

Contribution du Collectif Plein la vue

25 mai 2018

Monsieur le Président de la Métropole de Lyon,

Le Collectif Plein La Vue rassemble de nombreux habitants et citoyens de la Métropole de Lyon (notre pétition « des arbres, pas des pubs » compte plus de 11.000 signataires), ainsi qu'une vingtaine d'associations couvrant un spectre très large de domaines d'intervention. Le collectif fédère également des acteurs de notre territoire et de son dynamisme quotidien, en rencontrant individuellement des artisans commerçants autour de la publicité dans l'espace public, ou encore en échangeant dans les conseils de quartier.

Le collectif a été créé en novembre 2017 avec pour toile de fond la procédure d'élaboration du RLPI. Notre objectif principal consiste à sensibiliser nos élus sur le rejet, par une grande partie de la population, de la pression publicitaire dans l'espace public. Ce rejet concerne en particulier, mais pas seulement, ces dispositifs agressifs que sont les écrans numériques que nous avons tous eu la déconvenue de découvrir récemment dans notre réseau de métros.

Notre collectif reçoit un accueil très positif auprès des habitants qui ne souhaitent pas, à nouveau, découvrir, sans en avoir été avertis par nos représentants, des écrans numériques dans nos rues et nos espaces publics. **Ces 11 000 personnes et cette vingtaine d'associations se mobilisent pour faire du RLPI un document de référence qui prendra en compte leur volonté de baisser la pression publicitaire et d'interdire les écrans numériques dans nos rues.**

Les débats que nous avons eu avec les habitants ont fait apparaître un vrai engouement pour nos propositions, ainsi qu'une réelle volonté de la part des personnes rencontrées de comprendre les enjeux du RLPI, mais également des contrats de mobiliers urbains.

Ces sujets ne sont pas que techniques. La question de l'affichage publicitaire dans l'espace public est politique et perçue comme telle par vos administrés. Les membres et soutiens de notre collectif la considèrent comme un enjeu prépondérant pour la qualité de notre cadre de vie dans toutes les communes de la Métropole. Cette perception est portée par nos soutiens en tant que :

- administrés et électeurs de tous bords, soucieux des enjeux environnementaux, de la qualité de nos paysages et de nos espaces publics, des questions de santé publique...
- acteurs du territoire qui ont pris conscience que la publicité dans l'espace public dessert le commerce local et participe à fragiliser les difficultés de nos centres-villes, notamment en périphérie de Lyon...
- usagers des espaces publics en tant que cibles directes et quotidiennes des messages publicitaires...
- personnes et organisations impliquées dans les débats publics de tous bords et indispensables au devenir de notre société et de notre territoire...
- contribuables préoccupés par les choix budgétaires et la pertinence des stratégies de délégation de services publics...

A. Quelle Métropole voulons-nous pour les habitants du Grand Lyon ?

C'est la question majeure que l'on doit se poser, que *vous* devez vous poser, avant de rentrer dans les débats techniques sur la taille d'un panneau ou son intensité lumineuse. De ces questionnements, et des prises de positions qui en suivront, pourront découler les réponses techniques.

Voici en quelques points les raisons pour lesquelles nous souhaitons « *Des arbres, pas des pubs !* » et ainsi diminuer la pression publicitaire dans la métropole lyonnaise.

1. Un cadre de vie de qualité

Ce sont les mots du premier objectif de la concertation du RLPi : « Garantir un cadre de vie de qualité ». Nous ne pouvons qu'appuyer cet objectif. C'est notamment pour cela que les maires et membres de la Métropole ont été élus : pour apporter aux citoyens un cadre de vie de qualité.

Selon nous, **un cadre de vie de qualité est un cadre de vie apaisé.** Ceci est le résultat de multiples choix politiques. Concernant notre sujet, cela va de pair avec une diminution drastique de la place de la publicité, et en substitution, par exemple : des aires de jeux, des œuvres d'art, des fresques, de l'information culturelle - associative ou de la collectivité, des arbres.

Un cadre de vie agréable et apaisé, **c'est un espace public dans lequel l'utilisateur n'est pas sollicité des dizaines de fois en se rendant ou en revenant de son lieu de travail en transport en commun**, dont l'attention n'est pas accaparée tout le long d'un trajet en véhicule ou à pied, dont l'enfant ne doit pas faire face à un message tourné en boucles incessantes de dix secondes sur les produits dérivés du dernier blockbuster pendant qu'il attend son bus ou son métro. **Un environnement dans lequel les habitants et usagers ne sont pas avant tout considérés comme des consommateurs.**

La ville agréable à vivre, le bonheur des habitants... sont des concepts difficilement quantifiables, mais bien réels. Essayons de nous en approcher !

Nous pensons que ces publicités enlaidissent nos villes. L'actuel RLP de Lyon protège le centre-ville de Lyon classé à l'Unesco du trop de publicité. La « protection » ... cela veut bien dire que ces panneaux rendent laid l'environnement dans lequel ils se trouvent. **Pourquoi ne protéger que le beau centre-ville ?** Tous les habitants du Grand Lyon aimeraient aussi habiter dans de *beaux* quartiers et cela commence par le retrait de ces panneaux, et afin, à la place, de créer des lieux de lien social, et de mettre de la verdure...

La Métropole lyonnaise bénéficie désormais d'une réputation sur la scène touristique européenne, grâce à ses festivals, son patrimoine, certains efforts pour améliorer le cadre de vie... Baisser drastiquement la place de la publicité prolongerait encore plus cet élan. Quelle meilleure promotion qu'un territoire libéré de ce trop-plein de panneaux ? Une ville voisine, grande comme 1/10ème de la Métropole, s'est largement servie de la baisse de la publicité pour faire son autopromotion à travers le monde entier. Imaginez **l'impact dont bénéficierait le Grand Lyon sur la scène internationale si celui-ci prenait un chemin similaire... une métropole consciente et innovante.**

Baisser fortement la pression publicitaire, c'est rendre nos villes plus belles, c'est offrir un meilleur cadre de vie à ses citoyens, c'est développer encore plus fortement son attractivité.

2. Développons l'économie locale

La publicité dans l'espace public, telle qu'elle existe aujourd'hui, va à l'encontre du développement économique de nos territoires.

Notre collectif finalise actuellement une étude concernant les petits commerçants du Grand Lyon. Nous sommes allés à la rencontre de nos artisans commerçants locaux pour recueillir leur impression directe sur la publicité dans l'espace public. Dans l'attente de l'analyse précise de ces 200 entretiens, nous pouvons déjà affirmer une chose : **quasiment aucun commerçant indépendant n'a fait de la publicité sur ces panneaux de 2m², 8m² et 12m².**

La publicité n'est pas utile au commerce de proximité qui a pignon sur rue en bas de nos logis. En revanche, elle a le pouvoir d'accaparer le paysage public et de détourner nos regards d'habitants et consommateurs au profit d'autres enseignes et d'autres produits. La publicité est donc non seulement inutile pour le commerce de proximité, mais elle lui est également nuisible. **Ces panneaux ne servent en effet pas les petits commerçants locaux, mais les grandes enseignes et les grandes surfaces en périphérie. Celles-là même qui vident les centres-villes des usagers et donc de ses habitants, nécessitent des déplacements en voiture, éloignent les habitants des lieux de rencontres propices aux échanges, à la culture, au partage, à la solidarité, au vivre-ensemble...**

À l'inverse, une communication locale mettant en valeur nos centres-villes, leurs acteurs et leurs événements (culturels, associatifs, sociaux, commerciaux...) fait défaut et est réclamée par un très grand nombre de commerçants rencontrés.

Si le centre de Lyon paraît préservé de ces problématiques, la pérennité des enseignes de proximité y est en fait loin d'être de mise. Surtout, la périphérie de Lyon, et même plusieurs de ces quartiers intra-muros, souffrent des mêmes problématiques de désertification des centres-villes que la plupart des villes moyennes et petites en France. Il s'agit pour nos collectivités d'être cohérentes entre les discours sur la protection des centres-villes et du commerce de proximité d'un côté, et les décisions prises dans les domaines divers qui participent à lutter contre ce phénomène de désertification de l'autre. La réduction de la publicité dans l'espace public n'en est pas des moindres.

Un chiffre, un seul : selon Christian JACQUIAU, dans son livre « *Dans les coulisses de la grande distribution* »,¹ un emploi gagné dans une grande surface, ce sont cinq emplois perdus dans les petits commerces.

Notre collectif souhaite **faire du Grand Lyon et de ses diverses communes des territoires dynamiques qui maintiennent et créent de l'emploi local**. Pour cela, il est nécessaire de freiner cette concurrence déloyale et de stopper ces publicités qui ne favorisent que les grands groupes, le plus souvent en périphérie.

Diminuer la place de la publicité dans l'espace public c'est participer à la sauvegarde de l'emploi local et à la redynamisation du cœur des villes.

¹ JACQUIAU, Christian. *Dans les coulisses de la grande distribution*. Paris : Albin Michel, 2000.

3. Préservons notre santé des méfaits directs et indirects de la publicité

Dans sa propension à pousser les citoyens à consommer toujours plus, **la publicité est indirectement à l'origine de problèmes de santé.**

Les publicités incitent à consommer des produits chargés de sucres, protéines, gras, sel... qui entraînent obésité, diabète, problèmes cardiaques etc.

Concernant les femmes principalement, la volonté de les montrer avec une image « parfaite » : très minces voire maigres, en tant qu'égéries de telle ou telle marque provoque anorexie, dévalorisation, troubles physiques et psychologiques parfois graves. Et cela sans parler des messages sexistes visibles quotidiennement dans nos rues, qui véhiculent l'image de femmes objets, juste bonnes à consommer... Les publicitaires ne changeront pas leurs axes de communications : **à la collectivité d'éviter ces dérapages en coupant le problème à la racine.**

En tant qu'adulte, ce système publicitaire nous pousse à acheter des produits, le plus souvent, de mauvaise qualité nutritive, à rechercher un idéal inatteignable... Il nous est difficile de ne pas nous conformer, de ne pas nous faire manipuler. Cependant, nous, adultes, avons la capacité de réfléchir. Que dire au sujet des enfants, qui n'ont qu'une capacité relative, voire nulle, de prise de recul par rapport à ces « informations » ? **La publicité brouille totalement le rapport exigeant à la vérité que l'enfant doit apprendre à construire avec ses éducateurs.**

Sans accompagnement pour comprendre, décoder et appréhender ironie, second degré ou dérision, **la pression publicitaire constitue une agression pour les enfants qui ne sont pas encore aptes à cette réflexion et ne peuvent en comprendre la portée ni en relativiser les messages.**

En plus du message de fond des publicités, **que penser des nouveaux supports publicitaires à la mode : les écrans vidéo ? De plus en plus d'études démontrent les effets négatifs des écrans vidéo pour les enfants (et pour les adultes) :** il faut interdire ces Smartphones géants dans nos rues (Cf. annexe 1 – complément de l'association « les décâblés »). Les habitants du Grand Lyon rejettent fortement les nouveaux écrans dans les stations de métro, pourquoi aller contre l'avis des citoyens ? Enfin, pour reprendre la Convention des Droits de l'Enfant de 1989, dont la France est signataire : *« dans toutes les décisions qui concernent les enfants, qu'elles soient le fait des institutions publiques ou privées de protection sociale, des tribunaux, des autorités administratives ou des organes législatifs, l'intérêt supérieur de l'enfant doit être une considération primordiale. »* Les enfants sillonnent la ville : **la décision d'autoriser l'installation de panneaux publicitaires dans nos rues, et notamment d'écrans vidéo, irait à l'encontre de l'intérêt supérieur de nos enfants.**

Les élus de la nation, et notamment les maires, doivent protection à leurs administrés. Par conséquent, ils doivent diminuer cette pression publicitaire, mauvaise pour notre santé.

Tous ces panneaux dans nos rues, le long des routes, sont aussi des capteurs d'attention pour les automobilistes, les cyclistes, les motards, les chauffeurs de bus etc. **Ces panneaux représentent autant de risques d'accidents supplémentaires. L'installation d'écrans vidéo ne fera que renforcer cette insécurité routière...** il n'est pas nécessaire de la provoquer.

Aux États-Unis où ces dispositifs ont été développés, une étude de 2015 sur huit emplacements d'affichage numérique sur les autoroutes en Floride et en Alabama a montré des taux d'accidents significativement plus élevés, 25% en Floride et 29% en Alabama, sur des sites proches des panneaux d'affichage numériques.²

² D'après une étude américaine "Compendium of Recent Research Studies on Distraction from Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS)" faite en février 2015, par Veridian Group

Nous retrouvons des résultats similaires lors d'études plus récente (2017) qui indique que 68% des personnes interrogées disent que les panneaux numériques les distraient plus de la route que des panneaux statiques.³

Diminuer la présence de la publicité dans la Métropole, c'est protéger les habitants et surtout les enfants.

4. La publicité est énergivore, pour une Métropole qui ne consomme pas inutilement

La publicité, qu'elle soit dans nos Smartphones, dans nos journaux ou dans nos rues, nous pousse à consommer, encore et toujours. **Surconsommer c'est brûler de l'énergie, c'est consommer notre seule planète. Recevoir moins d'appel à consommer ne peut qu'être bénéfique pour le climat.** Et si c'est vraiment nécessaire, les autres canaux de communication sauront bien rappeler aux citoyens d'acheter telle voiture, tel shampoing, tel burger !

Au-delà du message de fond (achetez toujours et encore, plus qu'il n'en faut), les panneaux publicitaires, sous toutes leurs formes, polluent. **Les pires sont évidemment les écrans numériques : un panneau de 2m² consomme autant qu'un ménage de trois personnes** Les panneaux lumineux et le Mobilier Urbain d'Information (MUI), qui sont généralement éclairés toute la nuit, consomment énormément d'énergie.

Le prestataire propose de nouveaux abri-voyageurs consommant moins d'énergie... très bien, mais quel est le coût écologique d'un *nouvel* abri-voyageur : l'extraction de minerais rares, le transport depuis l'autre côté de la planète, les conditions sociales... ? Quel est le véritable coût de cette « énergie grise » ? **Il n'est pas nécessaire d'avoir la dernière des technologies pour bien attendre son bus : un abri simple, qui protège véritablement des conditions climatiques et qui permet de connaître l'heure d'arrivée de son transport, c'est ce que veulent les usagers des transports en commun.**

Remplacer les équipements actuels par de nouveaux MUI consommant moins d'énergie ? **Un arbre fait encore mieux : il élimine le CO₂.**

Ce RLPi implique appelle à une cohérence avec la politique de la Métropole : sur le site du plan climat, on peut lire en titre « La Métropole de Lyon et ses partenaires agissent pour le climat ». **Le Grand Lyon affiche avec fierté son « ambitieux » plan climat, il mène de nombreuses actions en faveur de la réduction de la consommation d'énergie** (éco-rénovation, plan vélo, développement des composts... etc.), c'est très bien ! Pour continuer en ce sens, il nous semble primordial **d'agir sur cette pression publicitaire qui concentre un grand nombre d'impacts sur l'environnement et sur la santé.**

Moins de publicité dans nos villes, c'est moins de consommation d'énergie... C'est mieux pour la planète, c'est mieux pour nos enfants.

³ D'après une étude américaine de Washington DC, nommée « Digital Billboards and Traffic Safety Risks », datant du 1^{er} janvier 2017 / « Presentation to the TRB Subcommittee on Digital Billboards 2017 TRB Annual Meeting ». Se référer à l'annexe n°2

5. L'espace public doit appartenir aux habitants et non être au service du secteur privé

Le monde dans lequel nous vivons fonctionne avec des intérêts publics et privés, c'est un fait. **Notre intention n'est pas de remettre en cause la société dans son ensemble mais d'amener les pouvoirs publics à user de certains garde-fous, à fixer les limites d'une « bonne entente » entre le privé et le public, et l'accaparement de l'espace public par le secteur privé.**

Nous souhaitons mettre ici en avant le **concept de liberté de recevoir, ou non, des informations marchandes. On parle de liberté d'expression, pourquoi ne pas évoquer la liberté de réception ?** Nous posons le problème ainsi : si je ne souhaite plus regarder les publicités dans mon journal, je referme ce journal ; si je ne souhaite plus regarder de publicité à la télévision, je l'éteins ; si je ne souhaite plus voir ces publicités envahir mon ordinateur, je l'éteins également... mais dans la rue, ce domaine *public*, comment procéder ? Il nous est impossible d'*éteindre*, de *refermer* ces panneaux. **C'est aux pouvoirs publics de fixer ces limites et d'éteindre et refermer ces panneaux.**

La ville nous appartient à toutes et tous, nous devons pouvoir être libre de marcher, de courir, de flâner, de respirer, de regarder... sans être *obligés de voir* ces informations commerciales. « **Obligé de voir** », c'est bien le souci : nous n'avons absolument pas le choix. Sinon comment faire... **Fermer les yeux ? Plutôt compliqué ! Regarder en l'air ? Non, des publicités énormes trônent au sommet des immeubles... Baisser la tête ? Pas sûr, on nous propose des publicités à-même le sol... Aujourd'hui nous n'avons plus le choix, nous sommes *obligés de voir* la publicité dans la rue. Ce n'est pas ainsi que nous imaginons l'espace *public*.**

Notre souhait n'est pas de faire disparaître la publicité, car la publicité c'est « rendre publique une information » ! **Toutes ces enseignes qui mettent en valeur les commerces sont utiles, cela fait partie de la ville. Et c'est suffisant.**

Les injonctions à consommer, dans toute la Métropole, partout, sont de trop. Les habitants n'ont pas besoin d'être tenus informés à chaque croisement routier qu'ils peuvent consommer tel ou tel produit.

Nous souhaitons que la ville appartienne à ses habitants, non aux intérêts privés. Ces derniers ont tout loisir de nous informer via les Smartphones, la télévision, les journaux...

Fortement diminuer la pression publicitaire, c'est laisser la ville respirer, c'est laisser ses habitants respirer.

6. Les citoyens demandent moins de publicité dans leurs villes

Notre collectif s'efforce de relayer les points de vue des habitants du Grand Lyon.

La pétition « des arbres, pas des pubs » démontre que le sujet est majeur, qu'il fait plus qu'interpeller quelques citoyens. Le soutien d'associations de divers horizons (protection du patrimoine, écologiste, féministe, confessionnel...) démontre que ce sujet est transversal. Cela doit être pris en compte.

Tout le monde est concerné par la publicité, et presque tout le monde demande moins de publicité. Oui, certaines personnes que nous rencontrons disent ne pas être gênées par la publicité, certaines en demandent même plus. Mais combien sont-ils ? Peut-être un sur dix, maximum.

Le dernier sondage national sur la question de la publicité dans l'espace public remonte à 2013 (TNS-SOFRES). **Nous pouvons en extraire simplement deux chiffres : 79 % des français trouvent cette publicité envahissante, 84 % la trouvent intrusive.** Des chiffres en augmentation par rapport à l'enquête précédente, datant de 2004. Ces chiffres parlent d'eux-mêmes.

Le rejet massif des nouveaux écrans vidéo renforce ces constats et les nécessaires prises de positions des élus. Cela doit être pris en compte.



Diminuer fortement la pression publicitaire, c'est écouter et répondre aux attentes des habitants du Grand Lyon, électeurs lors des prochains scrutins. Cela doit être pris en compte.

B. Propositions

Nous avons décrit la Métropole à laquelle nous aspirons : un territoire garantissant à ses habitants un cadre de vie de qualité fortement délesté de la pression publicitaire.

Notre collectif porte une parole nouvelle des citoyens du Grand Lyon. Nous vous rapportons leurs sentiments, leurs réflexions, leurs interrogations vis-à-vis de la place de la publicité dans nos rues.

Nous n'avons pas de discours scientifique, mais nous avons celui d'habitants, la parole d'un grand nombre d'électeurs et d'électrices.

Voici les principaux les points que nous vous demandons de prendre en compte.

Écrans vidéo : **nous demandons l'interdiction des écrans vidéo publicitaires sur tout le territoire de la Métropole, peu importe leur taille, leur luminosité, leur emplacement.** Ils sont massivement rejetés par la population car ils représentent :

- un danger pour notre santé, et surtout celle des enfants
- une consommation énergétique beaucoup trop grande
- un danger pour les usagers de la route
- une agression visuelle permanente

La Métropole doit protéger ses citoyens en les interdisant. Jusqu'ici les publicitaires ont très bien réussi à vendre leurs produits sans vidéo, continuons ainsi.

Écrans vidéo derrière les vitrines : **parce qu'il y a un flou juridique dont s'emparent les publicitaires, la Métropole doit exiger l'interdiction des écrans vidéo derrière les baies vitrées des commerces.** Ils se multiplient ces derniers mois et participent à une transformation de la ville en un panneau numérique géant. Arrêtons tout de suite cette prolifération. Posons des limites : supprimons-les. Le vide laissé par l'absence de décret d'encadrement des publicités numériques, prévu pourtant depuis 2010 par la loi ENE, doit finir de vous convaincre d'interdire ces dispositifs pour lesquels nous manquons de moyens de contrôle.

Panneaux lumineux : cette technologie, bien que moderne, consomme plus que de raison (en prenant en compte l'énergie grise, les métaux rares...) et sont une pollution lumineuse forte. Ils doivent être interdits. **Cela vaut pour les panneaux dans les domaines privés, mais également les MUI.** Seuls les panneaux papiers devraient être autorisés.

Enseignes : elles doivent être éteintes dès la fermeture du commerce, tout comme l'intérieur des commerces. Si tout le monde est logé à la même enseigne, il n'y aura pas de problème de concurrence entre les commerces, donc obligeons les extinctions dès la fermeture des magasins. C'est une sage décision pour la consommation d'énergie et pour la luminosité.

Tous types de panneaux : leur taille doit être drastiquement réduite et ne pas dépasser 2m². Leur densité doit être fortement réduite également (MUI et domaine privé compris). Pour :

- rendre plus belles nos villes
- diminuer le risque d'accidents
- réduire les déchets
- offrir un cadre de vie et de déplacements apaisé.

Bâches : interdiction des bâches gigantesques qui représentent une pollution visuelle extrême, nuisent au patrimoine touristique de la ville, et produisent une quantité énorme de déchets.

Publicités au sol : interdiction pure et simple. Le sol est le seul endroit où notre regard peut se poser sans voir d'injonction à consommer... préservons-le ! De plus, les modes de réalisation de ces publicités au sol ne sont pas si propres qu'ils voudraient le laisser croire : l'eau est l'or de demain, et

la gaspiller pour un tel usage n'est pas acceptable. Enfin, de nombreuses villes se sont affichées clairement contre (Bordeaux, Nantes, mais aussi Villeurbanne par exemple) : ne soyons pas les premiers à autoriser une pollution de plus.

Publicités sonores : interdiction. C'est notamment le cas Avenue des Frères Lumières, Lyon 8ème. Nous préférons entendre le bruit des oiseaux et travailler sur l'intégration de matériel à même de guider les malvoyants plutôt que de subir encore un nouveau mode de communication de publicité.

Publicités géantes au sommet des immeubles (notamment le long du Rhône et du Périphérique) : interdiction, pour préserver l'architecture des immeubles, la beauté de nos ville et ne pas cumuler les éléments inesthétiques sur les secteurs périphériques, diminuer la consommation d'énergie, et le risque d'accidents.

Vous l'avez lu, nous demandons l'interdiction de plusieurs supports publicitaires, mais nous voulons surtout accompagner les habitants pour qu'ils prennent pleinement possession de leurs villes, de leurs espaces *publics* ; nous voulons aider les petits commerçants locaux à reprendre la main sur l'économie locale, nous voulons rendre belles nos villes pour les habitants et les visiteurs, nous voulons rendre sûres les routes lorsque l'on circule à vélo, en voiture, à moto, en bus... La publicité en ville n'est pas la cause de tous les maux, mais elle est un frein puissant.

En plus de tous ces points précis, voici également des éléments sur lesquels nous demandons à être entendus.

L'égalité des territoires : nous devons prêter attention lors de la rédaction du RLPi à prendre en compte tous les territoires de la Métropole. Aujourd'hui, les centre-bourgs sont mieux préservés que les banlieues, et le centre-ville de Lyon est clairement une zone protégée (sauf les immenses bâches et publicités sur les immeubles le long du Rhône, étrangement). Il faut, selon nous, exiger un traitement égalitaire pour tous les territoires. Pourquoi avantager les habitants d'un quartier plutôt qu'un autre ? Si la richesse patrimoniale et naturelle d'un territoire exige légitimement une zone à faible densité publicitaire, il n'est pas non plus concevable que certains habitants subissent plus fortement les agressions de ces publicités. Quelle injustice que les personnes habitants dans les secteurs les moins dotés en équipement, en transports publics et en patrimoine soient en revanche celles les plus affectés par la pression publicitaire dans leur quartier, dans leur rue, devant leur maison... La pression publicitaire doit être réduite dans toute la Métropole.

Un RLPi clair, simple : il est important selon nous d'avoir un règlement clair, simple à comprendre et à mettre en pratique. Cela signifie qu'il doit y avoir le moins de zones possibles, le moins de dérogations possibles. Plus le document est complexe, plus il est sujet à interprétation. Rédigeons un document simple et clair.

Contrôle de la technologie : les nouvelles technologies proposent, années après années, de nouveaux procédés publicitaires... ceux-ci ne doivent pas arriver dans nos rues. Les pouvoirs publics doivent contrôler ces intérêts privés et, **nous demandons clairement à écrire dans le règlement : « Tout ce qui n'est pas autorisé est interdit ».**

Grands événements : il ne doit pas y avoir de dérogations temporaires, même une ou deux fois par an. Ces immenses publicités temporaires dénaturent nos villes à grande échelle et sont un passage en force. C'est interdit tout le reste de l'année : pourquoi serait-on plus à-même de recevoir ces immenses publicités pour quelques événements ?

Faire respecter les lois : nous appelons les pouvoirs publics à faire appliquer la loi, à savoir que sur les MUI, la publicité doit être « accessoire » : la publicité doit représenter moins de 50 % des affichages. Cela doit être respecté.

Il faut inciter fortement les communes à faire respecter les lois sur :

- les dimensions des enseignes
- le contrôle des publicités illégales dans les rues (panneaux de 2m², 8m² et 12m²), mais aussi les affichages sur arbres, candélabres....

Même si la Métropole n'a pas de pouvoir direct, elle peut insuffler l'élan.

Sur les MUI, les publicités doivent être diffusées à parts égales des deux côtés des panneaux, pas simplement dans le sens de la circulation. Aujourd'hui, l'information diffusée au plus grand nombre est largement orientée vers de l'information commerciale. Les habitants du Grand Lyon souhaitent, au moins autant, avoir les informations des collectivités, les informations culturelles : il faut rétablir, à minima, une égalité de traitement des diffusions.

La ville de Villeurbanne a souhaité rendre les publicités en harmonie avec le paysage urbain. Pour cela, la municipalité a déterminé des règles de base qui protègent les zones naturelles (parcs, entrée de ville, ronds-points) et a réglé la densité des publicités et des enseignes. La ville a également interdit les publicités diffusant des images vidéos.⁴

A Grenoble, une étude sortie en avril 2018 montre une baisse des commerces vacants dans le centre-ville (ceci étant lié à un ensemble de mesures politiques). Avec les panneaux, ils étaient à armes égales entre petits commerçants. Sans les panneaux ils le sont également, et ceci leur coûte beaucoup moins cher (car ils investissent moins dans la publicité étant donné qu'il n'y en a plus/moins besoin).

⁴ D'après le plan local d'urbanisme, règlement local de publicité de Villeurbanne par arrêté du maire le 3 mars 2008.

C. Analyse de 14 RLP de communes de la métropole de Lyon : quelques bonnes pratiques à retenir

Afin de rédiger cette contribution, nous avons souhaité partir de l'existant, à savoir des RLP des principales communes de la Métropole (14 en tout, téléchargeables sur <http://plu.grandlyon.com/>). Nous les avons donc analysées, et nous essayons de démontrer ici qu'il est possible de prendre des décisions qui vont dans le sens d'une forte diminution de la place de publicité dans l'espace public. Car dans de nombreuses (grandes) communes de la Métropole, des règles très restrictives permettent de maintenir, sur tel ou tel aspect, une faible pression publicitaire.

Au-delà de ces quelques points cités ci-dessous, vous retrouverez en annexe tous nos tableaux d'analyse de ces 14 villes, sur lesquels vous pouvez également vous appuyer.

Nous pouvons déjà faire ressortir que l'objectif des différents RLP du Grand Lyon définit clairement que, par une intégration harmonieuse, publicités, enseignes et pré-enseignes, participent à l'effort de valorisation de la ville.

Voici quelques thématiques présentes dans ces divers RLP :

- **Respect de la vie privée et du confort des riverains**
 - Par exemple « *les publicités diffusant des images animées (ou vidéo) sont interdites* » à Givors, Oullins, Tassin, Vaulx-En-Velin et Villeurbanne.
 - « *Tout dispositif susceptible de troubler la quiétude, le confort ou la sécurité des riverains (bruit, éclairage, masquage des vues, matériaux fragiles) se verra refuser l'autorisation* », de même qu'« *un dispositif mural fixé sur un bâtiment d'habitation (ou à moins de 10m) et doté d'un moteur électrique doit être arrêté entre 22h et 6h ou 7h (si nuisance)* » dans les communes de Caluire, Décines, Ecully, Feyzin, Meyzieu, Oullins, Vaulx-En-Velin et Villeurbanne.
 - A propos des enseignes temporaires pour le temps des travaux publiques ou opérations immobilières, la commune de Feyzin prévoit « *l'autorisation d'installer une enseigne temporaire (...) au maximum pour 3 mois. Elle peut être renouvelée.* »
- **Adaptation des formats publicitaires à l'environnement**
 - Pour les palissades de chantier, dans les communes d'Ecully, Tassin et Villeurbanne, « *la surface du message est limitée à 2m²* ».
 - Concernant les enseignes, elles sont totalement interdites sur les toitures et terrasses dans les villes d'Oullins ou Feyzin.
 - De la même manière, on note par exemple que « *l'implantation dudit mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale* » dans les RLP de Ecully, Feyzin, Givors, Oullins, Vaulx-En-Velin et Villeurbanne.
- **Intégration des dispositifs publicitaires dans l'environnement urbain, amélioration de l'implantation et diminution de la densité des dispositifs de publicité, enseignes et pré-enseignes**, par exemple en définissant des Zone Restreintes de Publicité (ZRP).
 - On note l'interdiction des publicités et pré-enseignes lumineuses et non lumineuses dans certaines ZRP à Décines, Ecully, Feyzin, Givors, Meyzieu, Oullins, Tassin, Villeurbanne et Lyon.
 - Est prévue la protection de certaines zones, par exemple zones naturelles, espaces verts, entrées de ville, voies bénéficiant d'aménagement paysagers ainsi que les linéaires bâtis. Citons en particulier le RLP de Lyon, qui interdit les publicités « *dans un périmètre de 100 mètres autour des monuments historiques, d'une zone classée* » ou encore qui dit vouloir « *protéger les grands paysages, les échappées visuelles et les grandes perspectives* ». De même, concernant les communes de Décines et Ecully, on peut lire la chose suivante : « *publicité interdite à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles définis comme présentant un caractère*

esthétique, historique ou pittoresque (ou monument historique) ».

- Enfin, « *un dispositif supportant une publicité ou une pré-enseigne ne peut être implanté à moins de 120 mètres d'un autre situé dans le même champ de visibilité, indépendamment de la nature du propriétaire (public ou privé) des unités foncières considérées* » - ici, dans le cas de Vaulx-En-Velin.

Ces quelques exemples de décisions prises pour rendre les villes plus belles, plus accueillantes, offrant un meilleur cadre de vie, montrent que cela est possible. **Il n'y a pas de frein majeur à la réduction de la place de la publicité, et les demandes des citoyens doivent pouvoir permettre à tout le territoire de la Métropole d'aller en ce sens.**

En conclusion

Nous n'allons pas revenir sur l'ensemble des points évoqués dans cette contribution. Non, en conclusion, nous allons simplement mais fermement revenir sur le risque d'autorisation des écrans vidéos publicitaires dans nos rues, procédé symptomatique d'une perte de contrôle de la gestion de cette pression publicitaire dans la collectivité.

Si les écrans numériques sont autorisés demain par le RLPi, malgré leur fonctionnement agressif, malgré le risque qu'ils représentent en captant l'attention des automobilistes, malgré leur caractère énergivore, malgré la pollution lumineuse qu'ils génèrent, malgré les tentatives de nombreuses familles de limiter l'exposition des enfants aux écrans, malgré la vacuité de leurs messages, malgré le système économique qu'ils soutiennent (pourtant contraire au modèle de développement urbain prôné par les pouvoirs publics), malgré la part insignifiante des recettes qu'ils génèrent par rapport au budget métropolitain, alors vous aurez augmenté la place de la publicité sur notre territoire. Vous l'aurez augmenté non seulement en nombre mais aussi par la puissance de nuisance de ces dispositifs. Cela serait donc une régression pour notre territoire et notre cadre de vie quotidien qui aura été décidé en totale incohérence avec les enjeux sociétaux, économiques et environnementaux qui se présentent à nous tous et malgré la désapprobation de vos administrés et électeurs.

Nous vous demandons donc d'être les auteurs et décideurs d'un RLPi soucieux de vos administrés, protecteurs de nos paysages, centres-villes et de notre commerce de proximité, d'un RLPi qui contribue aux combats menés par la société civile locale et qui n'enferme pas budgétairement nos institutions dans une dépendance aux annonceurs alors que leurs apports à notre territoire sont finalement superficiels aussi bien en matière de prestation que de recettes. **Interdisons les écrans numériques dans nos rues et faisons baisser la pression publicitaire sur l'ensemble du territoire.**

Annexe 1 - Compléments de l'association « les décâblés »

« Les décâblés » est l'une des associations partenaire du Collectif Plein La Vue, spécialistes de la question du numérique, nous avons sollicité leur réflexion sur la place de la publicité, et en particulier des écrans numérique dans la métropole lyonnaise.

Pourquoi nous demandons l'interdiction des écrans publicitaires numériques dans la métropole ?

Des dispositifs hypnotiques

La dernière trouvaille des professionnels du marketing s'appelle le **neuromarketing**. Annonceurs et agences font appel depuis une dizaine d'années aux neurobiologistes pour développer les analyses en imagerie cérébrale dans l'espoir de pouvoir influencer les décisions d'achat de manière encore plus précise. Les scientifiques repèrent et catégorisent les signaux (visuels, sonores, olfactifs) qui jouent sur certaines zones du cortex cérébral et qui déclenchent l'envie ou le plaisir.⁵

De plus, lorsque l'image s'affirme comme fiction, la publicité, elle, se présente comme reflet de la vérité et entretient une confusion apparue avec la photographie : l'image enregistrée serait un fragment du réel. Le fait est que, face à une représentation, notre œil fait d'emblée une expérience sensible avant de saisir un objet intelligible, contrairement à l'écriture, par exemple, qui nécessite la maîtrise d'un code pour être reçue. La publicité nous fait croire que le visible équivaut à la réalité, qui elle-même équivaut à la vérité. L'écrivain François Brune explique dans son texte *Images (publicitaires) : le bonheur est dans l'illusion* que « la rhétorique publicitaire vise à renforcer cette confiance immédiate en l'image qui entraîne l'adhésion réflexe aux choses »⁶. Elle court-circuite donc la démarche rationnelle, dont le propre est de les séparer pour les analyser. L'intelligence doit donc abdiquer. L'immédiateté du sensible (réduit au visible) supprime toute distance critique. Dès lors, l'esprit n'a plus qu'à se soumettre au pouvoir des images, qui n'est autre que le pouvoir de ceux qui les produisent.

Une caractéristique de l'iconographie publicitaire est qu'elle supprime la distance entre le nerf optique et l'objet. C'est une stratégie des publicitaires de faire que l'acte conscient de regarder cède le pas à une absorption automatique des visuels qui nous cernent. Il ne s'agit plus de comprendre ou d'aimer mais d'adhérer, au sens propre : que notre globe oculaire « colle » à ce flux continu de signaux visuels, se confondent avec lui.⁷

⁵ *Offensive n°6*, avril 2005, « Les sciences humaines, un allié précieux », Julien Scaldis.

⁶ *Le Bonheur conforme*, juin 2012, François Brune.

⁷ *Le Commerce des regards*, 2004, M.-J. Mondzain.

L'écran diffuse un flux ininterrompu d'images. Pour reprendre le vocabulaire utilisé par le philosophe Edmund Husserl, tout flux vidéo est un objet temporel⁸. C'est-à-dire qu'il n'existe que dans le temps, on ne peut pas faire « pause » et conserver l'objet lui-même. Pour lui, la conscience est toujours conscience de quelque chose, quitte à n'être que conscience d'elle-même (comme lorsque je réfléchis sur moi-même), elle ne peut pas pointer sur du néant, ni sur plusieurs choses à la fois. Dès lors, lorsque je regarde un écran, ma conscience va pointer à chaque instant vers un flux d'images et de sons : son écoulement temporel va coïncider avec celui de la vidéo que je regarde. La coïncidence du flux audiovisuel et du flux de ma conscience va provoquer mon adhésion immédiate à ce que je regarde (et écoute). En gros, je ne suis plus moi-même, ma conscience se plaque sur le flux d'images : je deviens ce que je regarde.⁹

Le scintillement de l'écran a une incidence sur notre cerveau. Avec les électrodes, on peut mesurer les ondes électriques produites par le cerveau en activité – c'est par l'électricité que les synapses fonctionnent. Quand il y a une baisse d'activité cérébrale, on peut l'identifier grâce à l'émission d'ondes alpha. Or, quand on regarde la télé, on constate une baisse d'activité cérébrale. L'appareil lui-même nous met donc dans un état réceptif, passif. En 2001, le journaliste Luc Mariot révélait au public le produit d'une enquête sur le tube cathodique, autrement dit la télévision, dans le film *Le Tube*, de Peter Entell (coproduit notamment par Arte)¹⁰. Parmi les expériences menées, le journaliste assiste à *The Fordham Experiment*, réalisée par le fils de Marshall McLuhan et qui consiste à montrer qu'un film regardé sur un écran ou au cinéma n'est pas perçu de la même manière. Il forme deux groupes : lumière réfléchie (cinéma) et lumière directe (écran, télévision), qui n'ont pas les mêmes effets sur le corps et l'esprit. Dans le groupe télévision, le téléspectateur est ni plus ni moins l'écran sur lequel est projetée la lumière et vit le contenu des programmes avec une imprégnation émotionnelle plus forte, avec une perte du sentiment d'extériorité des scènes regardées. Cette lumière directe donne aux images télévisées le pouvoir d'envahir l'esprit comme dans un rêve, en neutralisant l'activité critique. D'une autre manière, le neurologue américain Thomas Mulholland, montre, lui, sur la base d'électroencéphalogrammes (EEG), que la télévision plonge dans un état de somnolence, de léthargie du cerveau. Du fait de la suspension d'activité du cerveau, celui-ci est mit, face aux images projetées, dans un état d'hypnose. Contrairement à son hypothèse de départ, qui était de considérer que le cerveau était en état d'activité face à la télévision (ce qui aurait dessiné des ondes bêta sur l'EEG), l'EEG dessine des ondes alpha. Ces ondes sont celles que l'on observe lorsque l'être humain ne fait rien. Moins le cerveau travaille, plus il produit des ondes alpha. En revanche, lorsque l'on fixe son attention, il n'y a plus d'ondes alpha. Un pas de plus est franchi, les écrans de télévision ou numériques provoquent un état de somnolence proche de celui de l'hypnose.¹¹

⁸ *Leçons pour une phénoménologie de la conscience intime du temps*, Edmond Husserl, 1964.

⁹ *Offensive n°1*, novembre 2003, « Aliénation de la conscience », Pirouli.

¹⁰ *Le Tube*, Peter Entell, production Show and Tell Films et KAOS Films, 2002.

¹¹ *Psychophysiology* 8.5, 1971, « Occipital Alpha and Accomodative Vergence, Pursuit Tracking, and Fast Eye Movements. », Thomas Mulholland et Erik Peper. <http://www.daphilda.org/tube/tube2.html>

Pour sa part, l'ancien publicitaire Herbert Krugman, va encore plus loin en comparant les écrans à certaines techniques de lavage de cerveau employées par les militaires.¹² Il rapporte des expériences en usage pendant la guerre de Corée (ex. plonger le corps dans l'eau à température du corps pendant des heures et empêcher la personne de toucher quoi que ce soit). Selon lui, de telles techniques s'appuient sur une phase de désensorialisation très semblable à l'état de désensibilisation causé par les écrans. L'image télévisuelle ou numérique est en effet pauvre en données sensorielles, conduisant à faire perdre au spectateur le sentiment de son corps. Dans le cas du lavage de cerveau, la perte des repères sensoriels par lesquels la personne se reconnaît elle-même est la phase préparatoire du changement imposé à son monde mental. Dans le cas des écrans, les images plongent le spectateur dans un sommeil éveillé, où l'identité se dissout (notamment la réalité d'un imaginaire personnel et singulier) et auquel elles fournissent les rêves. Directeur de recherche pour des publicitaires, Herbert Krugman avait été embauché dans les années 1960 par General Electric (producteur de tubes cathodiques) pour démentir des thèses qui auraient pu porter de l'ombre à la télévision, mais il n'a fait que confirmer à sa manière ce qu'écrivait McLuhan... En 1964, le philosophe Marshall McLuhan avait publié *Pour comprendre les médias*, expliquant que la télévision était un vecteur privilégié des messages publicitaires parce qu'elle était capable de faire tomber le sentiment d'extériorité des scènes regardées, comme si elle était une extension du cerveau.¹³ Le message passe, en colonisant la pensée du spectateur parce qu'il est de même nature que son imaginaire. La différence étant, bien sûr, que ce n'est plus son inconscient qui produit les images, mais qu'elles proviennent d'un univers qu'il ne contrôle pas. Cet univers est en outre capable de se supplanter à sa propre activité mentale et dans le même temps d'uniformiser sa pensée avec celle des autres téléspectateurs.

¹² *Public Opinion Quarterly*, Volume 29, Issue 3, 1965, « The Impact of Television advertising : learning without involvement », Herbert E. Krugman.

¹³ *Pour comprendre les médias*, Marshall McLuhan, 1998.

Des enjeux de santé publique

Une chose est sûre, l'interface relationnelle et informationnelle de l'écran modifie les perceptions des personnes. Les écrans obligent à une forme de disponibilité permanente qui se traduit souvent par une surcharge cognitive et informationnelle et une dispersion de l'attention. Une des explications qui s'imposent pour expliquer les éventuels problèmes attentionnels est que les écrans détournent l'attention, plus souvent des enfants et adolescents, habitués à surfer d'une stimulation à une autre. « Une grande partie de nos élèves, la télécommande greffée au cerveau, errent dans des espaces indifférenciés, sans jamais fixer leur attention bien longtemps... », explique Philippe Meirieu, professeur à l'université Lumière Lyon 2 et chercheur en pédagogie.¹⁴ Des psychologues comme Katherine Hayles expliquent tirent également la sonnette d'alarme : les écrans auraient un effet très délétère sur notre capacité d'attention et de concentration.¹⁵

Des professionnels de la santé et de la petite enfance, alertent depuis quelques années sur les graves effets d'une exposition massive et précoce des bébés et des jeunes enfants à tous types d'écrans. Ceux-ci reçoivent de très jeunes enfants stimulés principalement par les écrans, qui, à 3 ans, ne nous regardent pas quand on s'adresse à eux, ne communiquent pas, ne parlent pas, ne recherchent pas les autres, sont très agités ou très passifs. Captés ou sans cesse interrompus par les écrans, parents et bébé ne peuvent plus assez se regarder et construire leur relation. Ces deux mécanismes – captation de l'attention involontaire et temps volé aux activités exploratoires – expliquent à eux seuls les retards de langage et de développement, présents chez des enfants en dehors de toute déficience neurologique. Il n'est pas rare d'observer chez ces enfants des symptômes très semblables aux troubles du spectre autistique : des absences totales de langage à 4 ans, des troubles attentionnels prégnants : l'enfant ne réagit pas quand on l'appelle, n'est pas capable d'orienter son regard vers l'adulte ni de maintenir son regard orienté vers l'objet qu'on lui tend, ainsi que des troubles relationnels : l'enfant ne sait pas entrer en contact avec les autres. A ces désorganisations du comportement s'adjoignent parfois des stéréotypies gestuelles et, enfin, une intolérance marquée à la frustration.

Des études confirment l'hypothèse selon laquelle la consommation audiovisuelle précoce engendre une modification de la synaptogenèse, c'est-à-dire de la formation du cerveau infantile et de son appareil psychique. Une des plus importantes, publiée en 2007 dans la revue américaine *Pediatrics* par deux chercheurs de l'université de Washington (Seattle), Dimitri Christakis et Frederick Zimmerman, révèle que l'exposition à la télévision avant 3 ans engendre quelques années plus tard des troubles du déficit d'attention avec ou sans hyperactivité.¹⁶

Une autre étude réalisée sur des enfants de 0 à 3 ans a notamment montré que le fait de simplement placer un enfant dans un environnement dans lequel une télévision est allumée (même si il ne la regarde pas), provoque chez l'enfant tous les symptômes de ce que les pédopsychiatres considèrent

¹⁴ *A l'école, offrir du temps pour la pensée*, Philippe Meirieu, 2014.

¹⁵ *Profession, 2007*, « Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes », Katherine Hayles.

¹⁶ *Pediatrics*, 2004, Volume 113, Issue 4, « *Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems in Children* », Dimitri A. Christakis, Frederick J. Zimmerman, David L. DiGiuseppe, Carolyn A. McCarty.

comme un retard de développement (changement fréquent de jouet, schémas ludiques moins riches, plages de jeu raccourcies, manque de concentration pendant les plages de jeu).¹⁷

Des technologies anti-écologiques

L'impact de la fabrication d'un objet électronique à elle seule émet 20 à 50 fois plus de gaz à effet de serre qu'au cours de la totalité de sa vie. En effet, l'extraction et la transformation de matières premières sont non seulement coûteuses mais également très polluantes. La consommation d'eau est également souvent oubliée alors qu'elle est nécessaire pour produire n'importe quel composant électronique. Ces activités nécessitent l'utilisation de solvants, d'acides, de métaux lourds, de composés organiques volatils et génèrent des gaz à effet de serre ; mais ces processus sont également à l'origine de pollutions des eaux, des sols, de l'air alors que l'enjeu climatique est de plus en plus pressant. Un autre problème non négligeable : la raréfaction des matières premières. La conception d'équipements électroniques entraînant un épuisement colossal de ressources non renouvelables, le secteur des TIC est à l'origine de 3 % de la demande mondiale d'or et d'argent, de 13 % de la demande en palladium et de 15 % de celle en cobalt. Outre le risque d'épuisement des gisements, cette évolution rend le recyclage problématique, puisque les matériaux complexes sont généralement plus difficiles à séparer et à reconvertir en matière première secondaire. L'ère de la rareté se dessinerait donc pour un nombre croissant de matériaux.¹⁸

La production globale de déchets électroniques (DEEE) était estimée en 2009 à environ 40 millions de tonnes par an¹⁹, 80 % viennent des ménages et 20 % des entreprises. Les facteurs principaux de cette croissance des déchets sont la multiplication de ces produits dans la vie quotidienne, le renouvellement et l'évolution technique qui déclassent les anciens produits, le passage aux mobiles/smartphones/tablettes, la réduction de la durée de vie, l'électronisation et numérisation de services les plus divers. Ainsi, les pays occidentaux produisent la majeure partie des déchets électroniques mondiaux mais seulement 20% des appareils électroniques jetés sont réellement recyclés. Selon les derniers chiffres de l'ADEME, entre 550 000 et 1 300 000 tonnes de DEEE européens sont exportés chaque année, principalement vers l'Afrique de l'Ouest et l'Asie.²⁰ Une enquête de l'ONG Basel Action Network au Nigeria affirme que 3/4 des équipements informatiques d'occasion importés ne sont pas économiquement réparables ou revendables. Et quand bien même ils le sont, ils arrivent en quantités sans commune mesure avec les besoins réels. Alors, après avoir été dépouillés pour en extraire les métaux précieux, ces équipements rejoignent des décharges à ciel ouvert où ils sont brûlés, émettant notamment dioxines, métaux lourds et composés organochlorés, contaminant ainsi l'air par les fumées de combustion, le sol et les cours d'eau par infiltration.

Sur place, de nombreuses personnes sont employées pour extraire les composants, les matières précieuses et ceci sans protection et dans des conditions déplorables, les enfants y sont d'ailleurs

¹⁷ *The Effects of Background Television on the Toy Play Behavior of Very Young Children*, Marie Evans Schmidt, Tiffany A. Pempek, Heather L. Kirkorian, Anne Frankenfield Lund, Daniel R. Anderson, 2008.

¹⁸ Commissariat général au développement durable, « Matières mobilisées par l'économie française. Comptes de flux pour une gestion durable des ressources », 2009

¹⁹ PNUE/StEP, *From e-waste to resources*, 2009

²⁰ European Environment Agency, *Movements of Waste across the EU's Internal and External Borders*, 2012

très nombreux. Il s'avère que 80% de ces travailleurs souffrent de maladies respiratoires dues aux émanations de produits chimiques. On peut également citer des cas d'empoisonnements aux métaux lourds à proximité des décharges africaines : Le Programme des Nations-Unies pour l'Environnement signale l'empoisonnement aux métaux lourds des populations vivant près de décharges, comme celle de Dandora à Nairobi (Kenya). 90% des enfants voisins sont contaminés par le plomb, le mercure, les dioxines issus des déchets électroniques.²¹

Des chiffres récents, fournis par un rapport du Network for Excellence in Internet Science, font état, entre 2007 et 2012, d'une augmentation globale de la consommation électrique des TIC de 6,6 % par an dans le monde. Une étude du CGEDD montre qu'à l'échelle de notre pays les TIC sont à l'origine de 14 % de la consommation électrique²², soit près de sept centrales nucléaires. Cela représente près de 5 % des émissions annuelles de gaz à effet de serre en France. La demande énergétique des TIC progresse rapidement, de l'ordre de 10 % par an en France, et ne devrait pas faiblir dans l'immédiat. Or, les écrans publicitaires numériques, consommateurs d'électricité, sont aussi responsables d'une forme de gaspillage énergétique. Laisser se multiplier ce nouveau type de support publicitaire sans le réglementer pourrait bien s'avérer catastrophique sur le plan de l'écologie. La consommation électrique d'un panneau publicitaire lumineux 4m par 3m est loin d'être anecdotique. Il consomme 6,9 kwh par nuit, soit la consommation en électricité d'une famille en 24 heures. Ajouté à cela, le but principal de la publicité étant de créer un désir de consommer, celle-ci est en contradiction vis à vis des objectifs de sobriété et d'efficacité énergétique ou des engagements pris pour atténuer les changements climatiques.

²¹ Pièces et main d'oeuvre, Le Téléphone portable, gadget de destruction massive, 2008

²² Rapport TIC et Développement Durable, CGEDD

ANNEXE 2 – tableaux d’analyse des RLP

| | |
|---|--|
| RNP | https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/règlementation-publicite-enseignes-et-preenseignes |
| RLP du grand Lyon | http://plu.grandlyon.com/ |
| Publicité numériques | Les publicités diffusant des images vidéo sont interdites. |
| Respect de la vie privée. | En cas de nuisance dénoncée par les riverains, un dispositif mural doté d’un moteur électrique fixé sur un bâtiment d’habitation ou situé à moins de 10 mètres d’une baie de bâtiment d’habitation doit être arrêté entre 22 heures et 7 heures. |
| Respect de l’écologie / développement durable | Si trop consommateur d’énergie peut être refusé privilégie la faible consommation d’énergie |
| Respect du patrimoine | interdit dans un périmètre de 100m autour des monuments historiques, zone classée protéger les échappées visuelles et les grandes perspectives (ex. RLP de Lyon) |
| Régler la densité des publicités et des enseignes | Embellissement des espaces publics, de protection des paysages et de l’environnement |
| Cadre société | l’implantation dudit mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale |
| Définition des zones | zone 1 où l’accumulation de messages publicitaires enseignes et pré-enseignes sur un même site constitue une des principales atteintes au cadre de vie |
| | zone 2 axes fortement urbanisé - remédier et prévenir une surcharge publicitaire afin de sauvegarder dans ces lieux un aspect esthétique et environnemental agréable |
| | zone 3 zone industrielles ou la disparité des matériels, leur vétusté, l’absence de règles d’installation créées des désordres préjudiciables à l’environnement |

| |
|---------------------|
| BRON |
| 23/03/04 |
| Jean-Jack QUEYRANNE |

| | | |
|--------------|--|--|
| Introduction | l'angle formé par les panneaux en V ne doit pas dépasser 60° | |
| nb de zones | 6 (A à F) | |

| | A | B | C | D | E | F |
|---------------------|---|---|---|---|---|--|
| Posé au sol | / | / | / | Mur aveugle Hauteur entre 3,5 et 6m distance > 50m < 12m ² par mus | Mur aveugle Hauteur entre 3,5 et 6m distance > 100m < 12m ² par mus | Mur aveugle Hauteur entre 3,5 et 6m < ou = 2 par mur distance > 30m |
| Scellé | / | / | / | | | recto verso ou en V |
| panneau double face | / | / | / | ok et si V angle < 60° | ok et si V angle < 60° | ok et si V angle < 60° |
| Chantier | admise sur les palissades (S < 1/3) | admise sur les palissades (S < 1/3) | admise sur les palissades (S < 1/3) | admise sur les palissades (S < 1/3) | admise sur les palissades (S < 1/3) | admise sur les palissades (S < 1/3) |
| Mobilier urbain | < 2m ² toute autre interdite | < 2m ² toute autre interdite | < 2m ² toute autre interdite | admise selon RNP | admise selon RNP | admise selon RNP |

CALUIRE
20/05/2003
Alain JEANNOT

| Dispositions générales | |
|-----------------------------------|---|
| Nb de zones | 2 |
| enseignes lumineuses ou éclairées | interdites si clignotantes par intermittence ou animées |
| Autorisations | Qualité de vie des habitants : tout dispositif susceptible de troubler la quiétude le confort ou la sécurité des riverains (bruit, éclairage, masquage des vues, matériaux fragiles,) se verra refuser l'autorisation Respect de la vie privée : un dispositif mural fixé sur un bâtiment d'habitation et doté d'un moteur électrique doit être arrêté entre 22h et 6h Publicité interdite à moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles définies comme présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque. |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | autorisation | autorisé | autorisé |
| | | commentaire | pas sur les clôtures | pas sur les clôtures centré sur l'axe médian si largeur < 7m |
| | | Surface utile | < 2m ² | < 8m ² |
| | | Surface totale | < 3m ² | < 10m ² |
| | | hauteur | < 3,5m | < 6,5m |
| | | position | > 0,5m de l'arête | > 0,5m de l'arête |
| | | densité | 1 maxi par unité foncière | mini tous les 100m quand dans le champ de visibilité ou sur la même voie pour les dispositif > 2m ² |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | / | / |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | / | / |
| | Baie de devanture commerciale | Autorisation | / | / |
| | | Taille | / | / |
| | | densité | / | / |
| | | position | / | / |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|---|----------------------------|-------------------------------|---|---|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | scellé ou installés au sol | Surface utile | < 2m ² | < 8m ² par face |
| | | Surface totale | < 3m ² | < 10m ² hors pied |
| | | hauteur | < 3,5m | < 5,5m |
| | | nb par unité foncière | 1 maxi (pas d'assemblage ou juxtaposition ou implantation en V) | 1 maxi par emplacement (pas d'assemblage ou juxtaposition ou implantation en V mini tous les 100m quand dans le champ de visibilité ou sur la même voie pour les dispositif > 2m ²) |
| | | commentaire | peut être double face | 1 dispositif comportant un message de < 2m ² ne peut être implanté à moins de 30m d'un rond-point |
| | | position | > 10m de toute baie d'un bâtiment d'habitation | |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | | Autorisation | Interdite | autorisé (selon RNP) |
| | | Toiture et terrasse | / | / |
| | | hauteurs de lettres et signes | / | / |
| | | publicité numérique | / | / |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|-----------------------|---|--|--|--|
| Enseignes | sur supports | Autorisation | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | maxi 2 perpendiculaires | 1 par voie de bordure puis 1 autre si > 100m |
| | | hauteur sur mur | entre 2,5 et 7,5m | / |
| | | sur toiture et terrasse | interdit | autorisé |
| | | sur balcon | interdit | N/A |
| | | commentaire | / | / |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | interdite sauf | autorisé |
| | | nb par établissement | 1 par unité foncière si en retrait de la voie publique | 1 |
| | | surface utile | < 2m ² | |
| | | Surface totale | < 3m ² | totem < 1,5m de large |
| | | hauteur au sol | < 1,5m | < 3,5m |
| | | commentaire | peut être double face | banderole et drapeaux interdits |
| | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | < 8m ² | < 8m ² |
| | | distance | mini 10m l'un de l'autre | mini 10m l'un de l'autre |
| | | hauteur au sol | < 3,5m | < 3,5m |
| | | délai | 10j avant manifestation et 3jours après | 10j avant manifestation et 3jours après |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | < 8m ² | < 8m ² |
| | | distance | mini 10m l'un de l'autre | mini 10m l'un de l'autre |
| | | hauteur au sol | < 3,5m | < 3,5m |
| | | délai | maxi 6 mois et peut être renouvelé | maxi 6 mois et peut être renouvelé |
| mobilier urbain | Autorisation | autorisé selon RNP | autorisé selon RNP | |
| | Commentaire | / | et > 2m ² | |
| | surface | / | / | |
| palissade de chantier | surface | < 8m ² | idem à zone 1 | |
| | distance | mini 10m l'un de l'autre < 3,5m au sol | / | |
| Bâches | fréquence | / | / | |
| | surface | / | / | |

DECINES
21/06/2011
Pierre CREDOZ

| Dispositions générales | |
|---|---|
| nb de zones | 3 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées, publicités lumineuses ou numériques | publicité numérique admises qu'en zone 1 Les enseignes lumineuses clignotantes et/ou intermittentes ne doivent pas l'être en dehors des heures d'ouvertures de l'activité (mise en statique) respect de la vie privée : un dispositif mural fixé sur un bâtiment d'habitation et doté d'un moteur électrique doit être arrêté entre 22h et 7h |
| dans les stations de tramway | aux maxi 4 faces d'une surface utile inférieure ou égale à 2 m ² peuvent être admises sur l'ensemble des quais |
| mur aveugle | qu'une seule ouverture inférieure à 0,5m ² |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|--|--|-----------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | autorisé | autorisé | interdite |
| | | commentaire | aucun dispositif admis sur clôture, mur de clôture, mur de soutènement | aucun dispositif admis sur clôture, mur de clôture, mur de soutènement | |
| | | Surface utile | < 8m ² | < 8m ² | |
| | | Surface totale | < 10m ² | < 10m ² | |
| | | hauteur | < 6m | < 6m | |
| | | position | à 0,5m de l'arête | à 0,5m de l'arête | |
| | | densité | 1 seul par face | 1 seul par face | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | |
| Densité - Cas des < 2m ² | idem mais les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul | idem mais les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul | | | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|--|--|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | Baie de devanture commerciale | Autorisation | interdite sauf pour petits formats (< 1m ²) ou établissement fermé | interdite sauf pour petits formats (< 1m ²) ou établissement fermé | interdite sauf pour petits formats (< 1m ²) ou établissement fermé |
| | | Taille | / | / | / |
| | | densité | 1 seul par façade | 1 seul par façade | 1 seul par façade |
| | | position | / | / | / |
| | scellé ou installés au sol | Autorisation | autorisé | autorisé | interdite |
| | | commentaire | interdit assemblage, juxtaposition, trièdre, implantation en V | interdit assemblage, juxtaposition, trièdre, implantation en V | |
| | | Surface utile | < 8m ² par face | < 8m ² par face | |
| | | Surface totale (hors pied) | < 10m ² par face | < 10m ² par face | |
| | | hauteur | < 6m | < 6m | |
| | | position | ne peut pas être implanté à moins de 5m de l'habitation | ne peut pas être implanté à moins de 5m de l'habitation | |
| | | densité - nb par unité foncière | / | / | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | idem mais les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul | idem mais les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---------------------------------------|----------------------------|---|--|-----------------------|-----------------------|
| publicité et pré-enseignes lumineuses | | Autorisation | autorisé | autorisé | interdite |
| | | Toiture et terrasse | autorisé | autorisé | |
| | | hauteurs de lettres signes | < 2m ² | < 2m ² | |
| | | publicité numérique | interdite | interdite | |
| Enseignes | sur supports | Autorisation | autorisé | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | surface cumulée < 6M ² par mur 1 par établissement et par 20m (hors pharmacie...) puis un autre tous les 20m | | |
| | | hauteur sur mur | > 2,5m | > 2,5m | > 2,5m |
| | | sur toiture et terrasse | autorisé - 1 par établissement (lumineuse ou non par voie) lettres et signes découpés hauteur < 1/10ème de la façade (et maxi 1m) h total de l'enseigne < 1,5m | | |
| | | sur balcon | interdit | interdit | interdit |
| | | commentaire | enseignes mouvantes, scintillante ou mobiles interdites | | |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | 1 par établissement et si plusieurs activité --> totem : | | |
| | | surface utile | / | / | / |
| | | Surface totale | / | / | / |
| | | hauteur au sol | maxi 4,5m à 0,5m du sol | maxi 3m à 0,5m du sol | maxi 3m à 0,5m du sol |
| commentaire | | 1 seul dispositif (regroupées en totem) 1 à 4 activité --> 1 scellé au droit du sol 4m ² maxi 5 à 8 --> 1 de 8m ² 9 à 12 --> 1 de 12m ² > 12 --> 2 de 8m ² mat avec drapeau h maxi 4,5m | 1 seul dispositif (regroupées en totem) 1 activité --> scellé au droit du sol 1,5m ² maxi 2 à 3 --> 1 de 3m ² 4 à 6 --> 1 de 4,5m ² > 6 --> 1 de 6m ² | | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|---|---------------------------------------|---|---|---|
| Enseignes | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | < 6m ² sur support ou <2m ² sur sol | < 6m ² sur support ou <2m ² sur sol | < 6m ² sur support ou <2m ² sur sol |
| | | distance | / | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / | / |
| | | délai | 10j avant manifestation et 3jours après | 10j avant manifestation et 3jours après | 10j avant manifestation et 3jours après |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | < 6m ² 1 seul par chantier au sol < 8m ² et h < 6m | < 6m ² 1 seul par chantier au sol < 8m ² et h < 6m | < 6m ² 1 seul par chantier au sol < 8m ² et h < 6m |
| | | distance | / | / | / |
| | | hauteur au sol | entre date de délivrance du permis et fin des travaux | entre date de délivrance du permis et fin des travaux | entre date de délivrance du permis et fin des travaux |
| | | délai | | / | / |
| mobilier urbain | Autorisation | autorisé | autorisé | autorisé | |
| | Commentaire | / | / | / | |
| | surface | < 2m ² | < 2m ² | < 2m ² | |
| palissade de chantier | surface | < 8m ² | < 8m ² | < 8m ² | |
| | distance | > 15m | > 15m | > 15m | |
| bâches | fréquence | admise en raison d'une bâche par voie | admise en raison d'une bâche par voie | admise en raison d'une bâche par voie | |
| | surface | < 50% de la surface de la bâche | < 50% de la surface de la bâche | < 50% de la surface de la bâche | |

ECULLY
05/07/2011
Yves-Marie ULRICH

| Dispositions générales | |
|---|--|
| nb de zones | 2 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées, publicités lumineuses ou numériques | enseigne S > 1,5m ² interdite sur les murs de clôture ou clôture Enseignes temporaires interdites enseignes lumineuses ou éclairées interdites si clignotante ou intermittente sauf hôpital... enseigne à message défilant interdite |
| respect vie privée | en cas de nuisance d'un dispositif mural doté d'un moteur électrique fixé sur un bâtiment d'habitation ou situé à moins de 10m d'une baie de bâtiments d'habitation doit être arrêté entre 22 et 7h |
| zone protégé | monument historique (visibilité et 100m) interdit hors agglomération |
| mur aveugle | plusieurs ouvertures < à 0,5m ² |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|---|---------------------------|-------------------------------------|-----------|---|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | interdite | Autorisé |
| | | commentaire | | aucun dispositif admis sur aveugle 1 dispositif éclairé par l'extérieur doit être éteint entre 22h et 7h lorsqu'il est situé à moins de 10m d'une baie d'habitation |
| | | Surface utile | | < 8m ² |
| | | Surface totale | | < 10m ² |
| | | hauteur | | < 6m |
| | | position | | à 1m de l'arête |
| | | densité | | centré sur l'axe médian si largeur mur inf. 7m |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | | pas à - 100m d'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | | idem mais 40m et les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | Baie de devanture commerciale | Autorisation | interdite | Autorisé |
| | | Taille | | < 1m ² |
| | | densité | | Limité à 2 par devantures - < 15% de la surface de la devanture |
| | | position | | distance mini entre eux 1m |
| | scellé ou installés au sol | Autorisation | interdite sauf très petites dimensions ok pour flèches S < 0,2m ² | Autorisé |
| | | commentaire | | interdit les assemblages, juxtaposition, trièdre, implantation en V |
| | | Surface utile | | < 8m ² |
| | | Surface totale (hors pied) | | < 10m ² |
| | | hauteur | | < 6m |
| | | position | | ne peut pas être implanté à moins de 6m de l'habitation si S > 2m ² (constructions principales) |
| | | densité - nb par unité foncière | | / |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | | idem mais 40m et les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul pas d'intervalle exigé entre les > 2m ² et < 2m ² |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | Autorisation | interdite | Autorisé (selon réglementation du contrat et RNP) | |
| | Toiture et terrasse | | autorisé | |
| | hauteurs de lettres et signes | | < 2m ² | |
| | publicité numérique | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | |
|-----------|---|-------------------------|--|--|--|
| Enseignes | sur supports | Autorisation | autorisé | autorisé | |
| | | nb par établissement | 0,5m ² par mètre linéaire de longueur de façade "p1 par 20m (hors obligation légale type pharmacie) 1 par tranche de 20m" | 0,7m ² par mètre linéaire de longueur de façade 1 tous les 20m s < 1m ² | |
| | | hauteur sur mur | > 2,5m | > 2,5m et < 4,5m | |
| | | sur toiture et terrasse | 1 par établissement interdit sur habitation hauteur des signes 1/5ème de la façade et maxi 2m | 1 par établissement et par voie autorisé qu'en cas d'impossibilité d'enseigne murale hauteur des signes 1/5ème de la façade et maxi 2m | |
| | | sur balcon | interdit | interdit | |
| | | commentaire | / | / | |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé | autorisé | |
| | | nb par établissement | 1 dispositif par unité foncière ou totem | | |
| | | surface utile | largeur < à moitié de hauteur | | |
| | | Surface totale | <4m ² | <8m ² | |
| | | hauteur au sol | <3,5m | <5m | |
| | | commentaire | 1 mat ou drapeau autorisé | 1 mat ou drapeau autorisé et < 6m- tous les 40m | |
| | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | < 10m ² | < 10m ² | |
| | | distance | / | / | |
| | | hauteur au sol | / | / | |
| | | délai | 10j avant manifestation et 3jours après | | |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | 1 par opération et par voie < 10m ² | | |
| | | distance | / | / | |
| | | hauteur au sol | / | / | |
| | | délai | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|-----------------------|--------------|-----------------|--|--|
| mobilier urbain | Autorisation | | autorisé | autorisé |
| | Commentaire | | l'implantation du mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général pour local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale | |
| | surface | | / | / |
| palissade de chantier | surface | | < 2m ² | < 2m ² |
| | distance | | / | / |
| bâches | fréquence | | admise en raison d'une bâche par voie | admise en raison d'une bâche par voie |
| | surface | | < 50% de la surface de la bâche par coté de voie | < 50% de la surface de la bâche par coté de voie |

FEYZIN
01/09/2005
Yves BLEIN

| Dispositions générales | |
|---|--|
| nb de zones | 3 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées, | interdite si clignotante intermittente ou animée en cas de nuisance éteinte entre 22 et 6h |
| mur aveugle | aucune ouverture |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|---------------------------|-------------------------------------|-----------|---|-------------------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | interdite | Autorisé | Autorisé |
| | | commentaire | | interdite sur les clôtures ou murs de clôture | |
| | | Surface utile | | < 8m ² | < 4m ² |
| | | Surface totale | | < 10m ² | < 5m ² |
| | | hauteur | | < 6m | < 5m |
| | | position | | / | / |
| | | densité | | 1 seul par pignon ou façade aveugle pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | | / | / |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | | / | / |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|-----------|--|--------------------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | Baie de devanture commerciale | Autorisation | / | / | / |
| | | Taille | / | / | / |
| | | densité | / | / | / |
| | | position | / | / | / |
| | scellé ou installés au sol | Autorisation | interdite | Autorisé | Autorisé |
| | | commentaire | | / | / |
| | | Surface utile | | < 8m ² | < 8m ² |
| | | Surface totale (hors pied) | | < 10m ² | < 10m ² |
| | | hauteur | | < 6m | < 5m |
| | | position | | / | / |
| | | densité - nb par unité foncière | | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | / |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | | / | / |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | | / | / |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | Autorisation | interdite | interdite | Autorisé (selon le code de l'environnement) | |
| | Toiture et terrasse | | | interdite | |
| | hauteurs de lettres et signes | | | < 2m | |
| | publicité numérique | / | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|---|---|--|---|--|
| Enseignes | sur supports | Autorisation | autorisé | autorisé | selon décret de 92 |
| | | nb / établissement | / | / | |
| | | hauteur sur mur | > 2,5m | > 2,5m | |
| | | sur toiture et terrasse | interdite | interdite | Ok selon décret et h lettres < 3m |
| | | sur balcon | interdite | interdite | |
| | | commentaire | < 8m ² par façade commerciale h des lettres < 0,5m | < 8m ² par façade commerciale en cumulée (parallèle) < 1m ² en perpendiculaire | |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé | autorisé | |
| | | nb / établissement | type totem uniquement | | |
| | | surface utile | h< 3,5m et l < 1m | h< 5m et l < 1,4m | h< 6,5m et l < 1,8m |
| | | Surface totale | / | / | |
| | | hauteur au sol | / | / | |
| | | commentaire | / | / | mat et oriflamme ok limité à 1/40m |
| | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | < 8m ² | < 8m ² | < 8m ² |
| | | distance | / | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / | / |
| | | délai | 10j avant manifestation et 3jours après | | |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | < 8m ² et totale < 10m ² | < 8m ² et totale < 10m ² | < 8m ² et totale < 10m ² |
| | | distance | / | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / | / |
| | | délai | maxi 3 mois et peut être renouvelé | | |
| mobilier urbain | Autorisation | Autorisé | Autorisé | Autorisé | |
| | Commentaire | sur les abris destinés au public l'implantation du mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale | | | |
| | surface | < 2m ² | < 2m ² | < 2m ² | |
| palissade de chantier | surface | < 8m ² | < 8m ² | < 8m ² | |
| | distance | > 15m | > 15m | > 15m | |
| bâches | fréquence | / | / | / | |
| | surface | / | / | / | |

GIVORS
22/04/2011
Martial PASSI

Dispositions générales

| | |
|--|--|
| nb de zones | 3 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées | les enseignes sont interdites sur les clôtures aveugles ou non autorisées sur les murs de clôtures sauf zone 1 et 2 enseignes lumineuses ou éclairées interdites lorsque clignotantes ou intermittentes les enseignes à message défilant sont interdites les publicités diffusant des images animées sont interdites les enseignes de forme totem s'inscriront dans une enveloppe rectangulaire et pleine |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|---------------------------|-------------------------------------|---|------------------------------------|-----------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | Autorisé | Autorisé | interdite |
| | | commentaire | interdit sur les clôtures aveugles | interdit sur les clôtures aveugles | |
| | | Surface utile | < 8m ² | < 2m ² | |
| | | Surface totale | < 10 m ² | < 3m ² | |
| | | hauteur | < 6m | < 4m | |
| | | position | centré sur l'axe médian s'il représente une largeur inférieure à 7m implanté à 1m de l'arête | à 0,5m de l'arête | |
| | | densité | / | / | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | / | |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | idem mais 40m et les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 | |
|---|-------------------------------|---|---|--|-------------------------------|--|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | Baie de devanture commerciale | Autorisation | Autorisé | Autorisé | interdite | |
| | | Taille | < 1m ² | < 1m ² | | |
| | | densité | nb < 2 ne dépassant pas au total 20% de la s de la devanture | | | |
| | | position | distance inter = 1m | distance inter = 1m | | |
| | scellé ou installés au sol | Autorisation | Autorisé | interdite uniquement sous forme de pré-enseigne implantée aux intersections des voies publiques sous forme de totem plein | | |
| | | commentaire | / | fonction unique de montrer les directions pour les activités commerciales disposant d'un parking d'une surface supérieure à 15000m ² , 3 publicités peuvent être admises d'une surface ne pouvant excéder 2m ² | | |
| | | Surface utile | < 8m ² | < 2m ² | < 5m de haut et 1,2m de large | |
| | | Surface totale (hors pied) | < 10m ² | < 3m ² | / | |
| | | hauteur | < 6m | < 3m | / | |
| | | position | / | / | 1 par intersection | |
| | | densité - nb par unité foncière | 1 par emplacement | 1 par unité foncière | / | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | / | / | |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | idem mais 40m et les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul | aucun intervalle exigé entre 1 publicité de format < 2m ² et format supérieur | / | |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | Autorisation | Autorisé (selon le code de l'environnement) | | | interdite | |
| | Toiture et terrasse | interdit | interdit | | | |
| | hauteurs de lettres et signes | < 2m | < 3m | | | |
| | publicité numérique | cf. disposition générale | | | | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|-----------|--------------------------------|-------------------------|---|---|---|
| Enseignes | sur supports - à plat | Autorisation | autorisé | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | 0,7m ² par mètre linéaire de longueur de façade de l'activité sur immeuble d'habitation h lettre < 0,6m et logos < 0,8m sur autres lettre < 1,5m et logos < 1,8m | 0,5m ² par mètre linéaire de longueur de façade de l'activité sur immeuble d'habitation h lettre < 0,5m et logos < 0,6m sur autres lettre < 1,5m | / |
| | | hauteur sur mur | < plancher bas du 1er étage | < plancher bas du 1er étage | / |
| | | sur toiture et terrasse | autorisé en cas d'impossibilité matérielle d'enseigne murale 1 seul par voie. interdit sur habitation h lettre < 1,5m | | interdite |
| | | sur balcon | interdit | interdit | / |
| | | commentaire | / | surface cumulée par façade < 3m ² par voie | surface totale ne peut excéder 30% de la surface considérée |
| | sur supports - perpendiculaire | Autorisation | autorisé | autorisé | / |
| | | nb par établissement | 1 par voie et établissement | 1 par voie et établissement | / |
| | | hauteur sur mur | plancher bas du 1er étage (habitation) et 4,5m et > 2,5m | | / |
| | | sur toiture et terrasse | autorisé en cas d'impossibilité matérielle d'enseigne murale 1 seul par voie. interdit sur habitation h lettre < 1,5m | | / |
| | | sur balcon | interdit | interdit | / |
| | | commentaire | s < 0,8m ² (habitation) et 1m ² sinon | | / |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | / | / | 1 par activité - ou totem h < 5m |
| | | surface utile | / | / | / |
| | | Surface totale | h < 5m et l < 1,8m | h < 2,5m et l < 1m | / |
| | | hauteur au sol | / | / | / |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|--------------|---|----------|---|----------|
| mobilier urbain | Autorisation | | Autorisé | Autorisé | Autorisé |
| | Commentaire | admise sur les cabines téléphoniques (0,4*0,8m) l'implantation dudit mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général pou local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale | | | |
| | surface | / | / | S < 2m ² et totale 3m ² | |
| palissade de chantier | surface | S < 8m ² ne peuvent dépasser de la palissade | | | |
| | distance | limité à 3 par voie publique mm dimension / mm hauteur par rapport au sol | | | |
| bâches | fréquence | / | / | / | / |
| | surface | / | / | / | / |

MEYZIEU
04/07/11
Michel FORISSIER

| Dispositions générales | |
|---|--|
| nb de zones | 2 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées, publicités lumineuses | les publicités lumineuses (numériques) sont admise en zone 1 (s < 4m ²) et en zone 2 (s < 4m ² et sur mobilier urbain uniquement) enseignes lumineuses interdites quand clignotantes, intermittentes ou animées ou à message défilant sauf pharmacie... |
| mur aveugle | aucune ouverture (habitation) et < 25% d'ouverture si non habitation |
| en cas de nuisance pour les riverains, le dispositif qui en est à l'origine (publicité ou enseigne) devra être éteint de 22h à 6h du matin | |
| interdit sur les clôtures aveugles ou non | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|---|-------------------------------------|---|--|-----------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | Autorisé | interdite |
| | | commentaire | ne s'applique pas aux abris destinés au public | |
| | | Surface utile | < 8m ² | |
| | | Surface totale | < 10 m ² | |
| | | hauteur | < 5m (<2,5m si < 2m ²) | |
| | | position | / | |
| | | densité | / | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | |
| | Densité - Cas des < 2m ² | idem et pas d'intervalle exigé entre les > 2m ² et < 2m ² | | |
| | Baie de devanture commerciale | Autorisation | Autorisé | Autorisé |
| Taille | | < 1m ² | < 1m ² | |
| densité | | < 2 | < 2 | |
| position | | distance inter = 1m | distance inter = 1m | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|---|---------------------|-------------------------------------|---|---------------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | ou installés au sol | Autorisation | Autorisé | interdite |
| | | commentaire | / | |
| | | Surface utile | < 8m ² | |
| | | Surface totale (hors pied) | < 10m ² | |
| | | hauteur | < 5m (<2,5m si < 2m ²) | |
| | | position | / | |
| | | densité - nb par unité foncière | / | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie | |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | idem et pas d'intervalle exigé entre les > 2m ² et < 2m ² | |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | | Autorisation | cf. ci-dessus | cf. ci-dessus |
| | | Toiture et terrasse | / | / |
| | | hauteurs de lettres et signes | / | / |
| | | publicité numérique | / | / |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|----------------|---|-------------------------|---|---|
| Enseignes | sur supports - à plat | Autorisation | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | s maxi cumulée < 0,5fois la longueur de la façade | s maxi cumulée < 0,5fois la longueur de la façade |
| | | hauteur sur mur | / | / |
| | | sur toiture et terrasse | interdit | interdit |
| | | sur balcon | / | / |
| | | commentaire | h des lettres s< 0,6m | h des lettres s< 0,6m |
| | sur supports - perpendiculaire | Autorisation | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | 1 par unité foncière | 1 par unité foncière |
| | | hauteur sur mur | > 2,5m | > 2,5m |
| | | sur toiture et terrasse | / | / |
| | | sur balcon | / | / |
| | | commentaire | s < 1m ² unitaire | s < 1m ² unitaire |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé mais uniquement totem (3m *1,5m) | autorisé mais uniquement totem (3m *1,5m) |
| | | nb par établissement | 1 par voie publique | 1 par voie publique |
| | | surface utile | / | / |
| | | Surface totale | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / |
| | | commentaire | / | / |
| | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | interdit sur clôture aveugle ou non1 par unité foncière par activité et 3 au maxi s < 4m ² | |
| | | distance | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / |
| | | délai | 15j avant et 3j après | 15j avant et 3j après |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | < 4m ² et maxi <5m ² | < 4m ² et maxi <5m ² |
| distance | | 1 par voie | 1 par voie | |
| hauteur au sol | | / | / | |
| délai | | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|-----------------------|-----------|-----------------|--|--|
| mobilier urbain | | Autorisation | Autorisé (selon RNP) | Autorisé |
| | | Commentaire | / | / |
| | | surface | $S < 8\text{m}^2$ et $S \text{ total} < 10\text{m}^2$ | $s < 2\text{m}^2$ et $s \text{ total} < 3\text{m}^2$ |
| palissade de chantier | | surface | $S < 8\text{m}^2$ limité à 2 par opération et par voie bordant l'unité foncière | $S < 8\text{m}^2$ limité à 2 par opération et par voie bordant l'unité foncière |
| | | distance | > 15m | > 15m |
| bâches | | fréquence | / | / |
| | | surface | / | / |

| |
|-----------------------|
| OULLINS |
| 21/02/11 |
| François- Noel BUFFET |

| Dispositions générales | |
|--|---|
| nb de zones | 3 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées, publicités animées | <p>les publicités diffusant des images numériques sont interdites</p> <p>lettres en tubes luminescents et enseignes lumineuses clignotante et/ ou intermittente interdites</p> <p>enseignes interdites sur les clôtures aveugles</p> <p>en cas de nuisance des riverains les enseignes lumineuses devront être éteintes de 22h à 7h (idem pour moteur électrique)</p> |
| mur aveugle | 1 ouverture < 0,5m ² |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|--|-------------------------------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | Autorisé | Interdit sauf sur baies et non lumineuse | Autorisé |
| | | commentaire | interdit sur clôture et mur de clôture | | / |
| | | Surface utile | < 8m ² | | < 2m ² |
| | | Surface totale | < 10m ² | | / |
| | | hauteur | < 6m | | / |
| | | position | à 0,5m de l'arête | | / |
| | | densité | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol | | / |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | / | | / |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | / | | / |
| | Baie de devanture commerciale | Autorisation | Autorisé si non lumineuse | Autorisé si non lumineuse | Autorisé si non lumineuse |
| | | Taille | < 1m ² | < 1m ² | < 1m ² |
| | | densité | lim à 1 | lim à 1 | lim à 1 |
| | | position | alignés sur un mm emplacement | alignés sur un mm emplacement | alignés sur un mm emplacement |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|----------------------------|-------------------------------------|--|----------------------------|----------------------------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | scellé ou installés au sol | Autorisation | Autorisé | interdite | Autorisé |
| | | commentaire | 1 seul simple ou recto verso - pas de juxtaposition assemblage trièdre ou implantation en V | | / |
| | | Surface utile | < 8m ² | | < 2m ² |
| | | Surface totale (hors pied) | < 10m ² | | / |
| | | hauteur | < 6m | | / |
| | | position | / | | / |
| | | densité - nb par unité foncière | pas à moins de 110m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol | | / |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | / | | / |
| Densité - Cas des < 2m ² | / | | / | | |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | | Autorisation | interdite | interdite | interdite |
| | | Toiture et terrasse | | | |
| | | hauteurs de lettres et signes | | | |
| | | publicité numérique | cf. dispositions générales | cf. dispositions générales | cf. dispositions générales |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|----------------|---|-------------------------|---|--|--|
| Enseignes | sur supports - à plat | Autorisation | autorisé | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | s < 6m ² par façade | s < 6m ² par façade | s < 6m ² par façade |
| | | hauteur sur mur | lettres h < 0,4m | lettres h < 0,4m | lettres h < 0,4m |
| | | sur toiture et terrasse | interdit | interdit | interdit |
| | | sur balcon | interdit | interdit | interdit |
| | | commentaire | / | / | / |
| | sur supports - perpendiculaire | Autorisation | autorisé | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | 1 par établissement et par voie | 1 par établissement et par voie | 1 par établissement et par voie |
| | | hauteur sur mur | < 0,8m l et h et < 2,5m du mur | < 0,8m l et h et < 2,5m du mur | < 0,8m l et h et < 2,5m du mur |
| | | sur toiture et terrasse | interdit | interdit | interdit |
| | | sur balcon | interdit | interdit | interdit |
| | | commentaire | / | / | / |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | 1 par activité par voie de circulation | | |
| | | surface utile | 4,5m*2,5m | 4,5m*2,5m | 4,5m*2,5m |
| | | Surface totale | / | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / | / |
| | | commentaire | mat et drapeau ok < 4,5m et se substitue au totem | | |
| | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | / | / | / |
| | | distance | / | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / | / |
| | | délai | 10j avant et 3j après | 10j avant et 3j après | 10j avant et 3j après |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | < 8m ² et < 10m ² au total | < 8m ² et < 10m ² au total | < 8m ² et < 10m ² au total |
| distance | | / | / | / | |
| hauteur au sol | | / | / | / | |
| délai | | / | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|--------------|--|--|--|--|
| mobilier urbain | Autorisation | | Autorisé (selon code de l'environnement) | Autorisé (selon code de l'environnement) | Autorisé (selon code de l'environnement) |
| | Commentaire | l'implantation dudit mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général pour local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale | | | |
| | surface | selon règles de densité (hors s < 2m ²) | < 2m ² | < 2m ² | < 2m ² |
| palissade de chantier | surface | < 8m ² | < 8m ² | < 8m ² | < 8m ² |
| | distance | plusieurs autorisés si mm dimension / mm hauteur par rapport au sol / ne peut dépasser la palissade du plus du tiers de la hauteur limité à 2 par coté d'unité foncière bordée par des voies de circulations | | | |
| bâches | fréquence | / | / | / | / |
| | surface | / | / | / | / |

| |
|-----------------------|
| TASSIN |
| 30/06/11 |
| Jean Claude DESSEIGNE |

| Dispositions générales | |
|--|---|
| nb de zones | 3 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées | interdit sur les clôture non aveugle mur de soutènement interdit si clignotante, intermittente, animée , message déroulant sauf pharmacie... enseigne en plastique éclairée par transparence de type 'caisson lumineux' interdit |
| publicité non lumineuse, lumineuse animée ou numérique | publicité interdite sur clôture et mur de clôture aveugle et mur de soutènement publicité numérique interdite |
| interdit dans un périmètre de 100m autour des monuments historiques | |
| aveugle | 1 seule ouverture < 0,5m (habitation) ou 25% de surface pour les autres |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|--|-------------------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | Interdite | Autorisé | Autorisé |
| | | commentaire | | / | / |
| | | Surface utile | | entre 4 et 12m ² | < 2m ² |
| | | Surface totale | | < 14m ² | < 3m ² |
| | | hauteur | | < 7,5m | < 6m |
| | | position | | / | / |
| | | densité | | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol | / |
| | | Densité - > 2m ² | | / | / |
| | Densité - < 2m ² | | / | / | |
| | Baie de devanture commerciale | Autorisation | Autorisé | Autorisé | Autorisé |
| | | Taille | < 1m ² | < 1m ² | < 1m ² |
| | | densité | 2 par devanture | 2 par devanture | 2 par devanture |
| | | position | distance < 1m | distance < 1m | distance < 1m |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--|----------------------------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | scellé ou installés au sol | Autorisation | Interdite | Autorisé | Autorisé |
| | | commentaire | | / | / |
| | | Surface utile | | entre 4 et 12m ² | < 2m ² |
| | | Surface totale (hors pied) | | < 14m ² | < 3m ² |
| | | hauteur | | < 6m | < 4m |
| | | position | | / | / |
| | | densité - nb par unité foncière | | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol | / |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | | / | / |
| Densité - Cas des < 2m ² | | / | / | | |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | | Autorisation | cf. dispositions générales | cf. dispositions générales | cf. dispositions générales |
| | | Toiture et terrasse | / | / | / |
| | | hauteurs de lettres et signes | / | / | / |
| | | publicité numérique | cf. dispositions générales | cf. dispositions générales | cf. dispositions générales |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 | |
|----------------|---|-------------------------|---|---|--|--|
| Enseignes | sur supports - à plas | Autorisation | autorisé | autorisé | autorisé | |
| | | nb / établissement | surface totale < 0,5m ² *l façade | | surface totale < 0,5m ² *l façade | |
| | | hauteur sur mur | h lettres < 0,4m | h lettres < 0,4m | h lettres < 0,4m | |
| | | sur toiture et terrasse | Interdite | autorisé que pour les hôtels et surfaces commerciales > 2000m ² h < 2m | | |
| | | sur balcon | Interdite | Interdite | Interdite | |
| | | commentaire | hors habitation lettre maxi < 1m (bat entre 4,5 et 7,5m) sinon < 2m | | | |
| | sur supports - perpendiculaire | Autorisation | / | / | / | |
| | | nb par établissement | 1 par façade et par 20m (1 2nd si > 20m) | | | |
| | | hauteur sur mur | > 2,5m | > 2,5m | > 2,5m | |
| | | sur toiture et terrasse | Interdite | autorisé que pour les hôtels et surfaces commerciales > 2000m ² h < 2m | | |
| | | sur balcon | Interdite | Interdite | Interdite | |
| | | commentaire | s < 0,8m ² | s < 0,8m ² | s < 0,8m ² | |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé uniquement type totem | | | |
| | | Nb/établissement | 1 par voie publique (3m*0,8m) | | | |
| | | surface utile | / | / | / | |
| | | Surface totale | / | / | / | |
| | | hauteur au sol | / | / | / | |
| | | commentaire | mats porte drapeau - 1 par 200m ² de stationnement qq soit le nb d'activité h < 6m (et drapeau maxi 3*1) et si directement au sol < 3m | | | |
| | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | < 8m ² et < 10m ² | < 8m ² et < 10m ² | < 8m ² et < 10m ² | |
| | | distance | maxi 1 par voie | maxi 1 par voie | maxi 1 par voie | |
| | | hauteur au sol | / | / | / | |
| | | délai | 15j avant et 3j après | | | |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | < 4m ² et maxi < 5m ² | < 4m ² | < 4m ² et maxi < 5m ² | |
| | | distance | / | / | / | |
| hauteur au sol | | / | / | / | | |
| délai | | / | / | / | | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|--------------|-----------------|--------------------------------|--|---|
| mobilier urbain | Autorisation | | Autorisé (selon RNP) | Autorisé (selon RNP) | Autorisé (selon RNP) |
| | Commentaire | | / | / | / |
| | surface | | < 2m ² | < 8m ² et surface totale < 10m ² | < 2m ² et surface totale < 3m ² |
| palissade de chantier | surface | | selon RNP et < 2m ² | selon RNP | < 8m ² et 2 par opération et par voie |
| | distance | | / | / | 15m |
| bâches | fréquence | | en matériaux recyclables | en matériaux recyclables | en matériaux recyclables |
| | surface | | pas d'indication | pas d'indication | pas d'indication |

VAULX EN VELIN
16/06/08
B. GENIN (adjoint)

| Dispositions générales | |
|--|---|
| nb de zones | 2 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées et publicités éclairées | enseignes lumineuses ou éclairées interdites si clignotantes sauf service d'urgence enseignes interdites sur clôtures aveugles ou non et murs de clôtures ou portails publicité diffusant des images vidéos interdites |
| respect de la vie privé | 1 dispositif mural fixé sur un bâtiment d'habitation et doté d'un moteur électrique doit être arrêté entre 22h et 6h |
| aveugle | 1 seule ouverture < 0,5m (habitation) ou 25% de surface pour les autres |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|---|-------------------------------------|--|--|----------------------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | Autorisé | Autorisé |
| | | commentaire | pas sur les clôtures | pas sur les clôtures |
| | | Surface utile | < 8m ² | < 2m ² |
| | | Surface totale | < 10m ² | < 3m ² |
| | | hauteur | < 6m | < 4,2m |
| | | position | centré sur l'axe médian vertical si largeur < 7m 0,5m de l'arête | 0,5m de l'arête |
| | | densité | / | 1 par unité foncière |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 120m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol | / |
| | Densité - Cas des < 2m ² | idem mais 50m et pas d'intervalle exigé entre les > 2m ² et < 2m ² | 50m | |
| | Baie de devanture commerciale | Autorisation | Autorisé | Autorisé |
| Taille | | < 1m ² | < 1m ² | |
| densité | | 1 par devanture pas de règle de densité | 1 par devanture pas de règle de densité | |
| position | | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|---|--|---|--|---|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | scellé ou installés au sol | Autorisation | Autorisé | Autorisé |
| | | commentaire | / | / |
| | | Surface utile | < 8m ² | < 2m ² |
| | | Surface totale (hors pied) | < 10m ² | < 3m ² |
| | | hauteur | < 6m | < 4,2m |
| | | position | / | / |
| | | densité - nb par unité foncière | 1 seul par emplacement simple ou recto verso assemblage juxtaposition trièdre ou implantation en V interdit | 1 seul par emplacement simple ou recto verso assemblage juxtaposition trièdre ou implantation en V interdit |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 120m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol à > 10m de la façade non aveugle et exclu les annexes | / |
| Densité - Cas des < 2m ² | idem mais 50m et les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul aucun intervalle n'est exigé entre 1 publicité de format < 2m ² et format supérieur | idem mais 50m et les abris destinés au public ne sont pas pris en compte pour le calcul | | |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | | Autorisation | Autorisé (selon code de l'environnement et dispositions générales) | Autorisé (selon code de l'environnement et dispositions générales) |
| | | Toiture et terrasse | / | / |
| | | hauteurs de lettres et signes | / | / |
| | | publicité numérique | / | / |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|-----------|---|-------------------------|---|---|
| Enseignes | sur supports - à plat | Autorisation | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | < 0,7m ² par mètre de l de façade de l'activité | < 0,6m ² par mètre de l de façade de l'activité |
| | | hauteur sur mur | habitation - h lettre < 0,6m et logos < 0,8m non habitation - pas d'indication | habitation - h lettre < 0,6m et logos < 0,8m non habitation - pas d'indication |
| | | sur toiture et terrasse | 1 enseigne lumineuse ou non par voie | 1 enseigne lumineuse ou non par voie |
| | | sur balcon | interdit | interdit |
| | | commentaire | / | / |
| | sur supports - perpendicul aire | Autorisation | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | 1 par façade < 15m et après une 2nd | 1 par façade < 15m et après une 2nd |
| | | hauteur sur mur | < 4,5m et > 2,5m du mur | < 4,5m et > 2,5m du mur |
| | | sur toiture et terrasse | 1 enseigne lumineuse ou non par voie | 1 enseigne lumineuse ou non par voie |
| | | commentaire | s < 0,8m ² | s < 0,8m ² |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé | autorisé |
| | | nb par établissement | 1 par activité et par unité foncière - et si plusieurs un totem | |
| | | surface utile | 6,5*1,5m | 3,5*1,2m |
| | | Surface totale | / | / |
| | | commentaire | mat et drapeaux ok - maxi 3 / voie si longueur / façade par activité < 120 - si > 120m une 2nd série de 3 est ok | mat et drapeaux ok - maxi 6m |
| | temporaire manifestatio n exceptionne lle | surface | < 8m ² et maxi <10m ² | < 6m ² et maxi <8m ² |
| | | distance | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / |
| | | délai | 10j avant et 3j après maxi 4par an et par activité | 10j avant et 3j après maxi 4par an et par activité |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | < 8m ² et maxi <10m ² | < 2m ² et maxi <3m ² |
| | | distance | maxi 1 / voie lorsque la façade < 120m et 1 2nd si > 120m | maxi 1 / voie lorsque la façade < 120m et 1 2nd si > 120m |
| | | hauteur au sol | / | / |
| délai | | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 |
|-----------------------|--------------|-----------------|--|--|
| mobilier urbain | Autorisation | | Autorisé | Autorisé |
| | Commentaire | | l'implantation dudit mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général pou local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale | l'implantation dudit mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général pou local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale |
| | surface | | / | / |
| palissade de chantier | surface | | < 8m ² | < 8m ² |
| | distance | | plusieurs autorisés si mm dimension / mm hauteur par rapport au sol / < 3,5m et distance de 10m | plusieurs autorisés si mm dimension / mm hauteur par rapport au sol / < 3,5m et distance de 10m |
| bâches | fréquence | | / | / |
| | surface | | / | / |

VILLEURBANNE
03/03/08
Jean Paul Bert

Dispositions générales

| | |
|--|---|
| nb de zones | 4 |
| enseignes, enseignes lumineuses ou éclairées et publicités éclairées | enseignes interdites sur les clôtures aveugles ou non autorisées sur les murs de clôture sauf secteur 1 et 2 zone 4 lumineuses ou éclairées interdites si clignotante intermittente sauf pharmacie... message défilant interdit publicité diffusant des messages vidéos sont interdites |
| enseigne | surplombe propriété pas sans accord (publicité et pré-enseigne) |
| respect de la vie privée | en cas de nuisance dénoncée, un dispositif mural doté d'un moteur électrique fixé au mur d'habitation ou à 10m doit être arrêté entre 22h et 7h |
| aveugle | des ouvertures < 0,5m |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---|---------------------------|-----------------|--|--------------------|-------------------|--|--|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | Autorisé | Autorisé | Autorisé | zone 1 publicité interdite zone 2 sur des lattes de format 1*,02m et si regroupé au max 1m ² périmètre 3 et égale à la zone 3 | |
| | | commentaire | non admis sur les clôtures aveugles | | | | |
| | | Surface utile | < 8m ² | < 8m ² | < 2m ² | | |
| | | Surface totale | < 10m ² | < 10m ² | < 3m ² | | |
| | | hauteur | < 6m | < 6m | < 5m | | |
| | | position | centré sur l'axe médian si largeur inférieure à 7m à 1 m de l'arête un dispositif éclairé par l'extérieur doit être éteint de 22 à 7h lorsqu'il est situé à moins de 10m d'habitations | | à 0,5m de l'arête | | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-------------------------------|-------------------------------------|--|---|--|-----------|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | densité | / | / | / | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol | pas à moins de 60m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol | / | |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | idem mais 40m et abris destinés au public non pris en compte | idem mais 40m, abris destinés au public ,on pris en compte et pas d'intervalle exigé entre les > 2m ² et < 2m ² | 40m | |
| | Baie de devanture commerciale | Autorisation | Autorisé | Autorisé | Autorisé | Interdite |
| | | Taille | < 1m ² | < 1m ² | < 1m ² | |
| | | densité | 2 par devanture - surface totale inférieure à 15% de la devanture | 2 par devanture - inférieure à 15% de la devanture | 1 par devanture - surface inférieure à 15% de la devanture | |
| | | position | à mini une distance d'1m | à mini une distance d'1m | à mini une distance d'1m | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---|---|-------------------------------------|--|--------------------------|---|-----------|--|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | scellé ou installés au sol | Autorisation | Autorisé | Autorisé | Autorisé | Interdite | |
| | | commentaire | 1 seul dispositif simple ou recto verso pas de assemblage, juxtaposition, cote à cote trièdre implantation en V | | | | |
| | | Surface utile | < 8m ² | < 2m ² | < 2m ² | | |
| | | Surface totale (hors pied) | < 10m ² | < 3m ² | < 3m ² | | |
| | | hauteur | <6m | < 3,5m | < 3,5m | | |
| | | position | / | / | / | | |
| | | densité - nb par unité foncière | / | / | / | | |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | à 10m de la façade (construction principale) pas à moins de 100m qu'un autre sur le mm champ de visibilité ou mm voie sur support ou au sol | / | / | | |
| Densité - Cas des < 2m ² | idem mais 40m, abris destinés au public ,on pris en compte et pas d'intervalle exigé entre les > 2m ² et < 2m ² | | idem mais 40m et abris destinés au public non pris en compte | | | | |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | | Autorisation | Autorisé (selon règlement et code de l'environnement) | | Autorisé (selon règlement et code de l'environnement) | Interdite | |
| | | Toiture et terrasse | interdit | interdit | interdit | | |
| | | hauteurs de lettres et signes | < 2m | < 3m | < 3m | | |
| | | publicité numérique | cf. disposition générale | cf. disposition générale | cf. disposition générale | | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|-----------|--------------------------------|-------------------------|--|--|--|--------------------------------|--|
| Enseignes | sur supports - à plat | Autorisation | autorisé | autorisé | autorisé | périmètre 1 et 2 - type zone 3 | |
| | | nb par établissement | < 0,7m ² par metre de l de façade de l'activité | < 0,7m ² par metre de l de façade de l'activité | < 0,5m ² par metre de l de façade de l'activité | | |
| | | hauteur sur mur | habitation - h lettre < 0,6m et logos < 0,8m non habitation - h lettre < 1,5m et logos < 1,8m | | habitation - h lettre < 0,5m et logos < 0,6m non habitation - h lettre < 1,2m et logos < 1,5m | | |
| | | sur toiture et terrasse | 1 enseigne lumineuse ou non par voie h de slettres < 1/5 du mur et maxi 2m | | 1 enseigne lumineuse ou non par voie h de slettres < 1/5 du mur et maxi 2m | | |
| | | sur balcon | interdit | interdit | interdit | | |
| | | commentaire | la surface cumulée des enseignes sur mur de clôture ne peut dépasser 3m ² par voie | | | | |
| | sur supports - perpendiculaire | Autorisation | autorisé | autorisé | autorisé | | |
| | | nb par établissement | habitation : 1 par établissement et par voie (1 2nd si autre activité) autres bâtiments : 1 enseigne par activité et par voie de < 20m les autres par tranches de 20m | | | | |
| | | hauteur sur mur | habitation : s < 0,8m ² et > 2,5m autre bâtiment : s < 1m ² h < 4,5m (sauf hôtel) et > 2,5m | | s < 1m ² h < 3,5m et > 2,5m | | |
| | | sur toiture et terrasse | 1 enseigne lumineuse ou non par voie h des lettres < 1/5 du mur et maxi 2m | | 1 enseigne lumineuse ou non par voie h des lettres < 1/5 du mur et maxi 2m | | |
| | | sur balcon | interdit | interdit | interdit | | |
| | | commentaire | s < 0,8m ² | s < 0,8m ² | s < 0,5m ² | | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|---|----------------------|---|---|---|--|
| Enseignes | scellé ou installés au sol | autorisation | autorisé | autorisé | autorisé | Interdite en périmètre 1 et 2 sinon comme zone 3 |
| | | nb par établissement | 1 par activité et par unité foncière - et si plusieurs un totem | | | |
| | | surface utile | s < 8m ² et h < 5m (largeur < moitié de h) | s < 8m ² et h < 5m (largeur < moitié de h) | s < 4m ² et h < 3,55m (largeur < moitié de h) | |
| | | Surface totale | / | / | / | |
| | | hauteur au sol | / | / | / | |
| | | commentaire | mat et drapeaux ok -< 6m - 1 par tranche de 40m et peuvent être regroupés | | mat et drapeaux ok -< 6m - 1 par tranche de 40m et peuvent être regroupés | |
| | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | < 10m ² | < 10m ² | < 10m ² | |
| | | distance | / | / | / | |
| | | hauteur au sol | / | / | / | |
| | | délai | 10j avant et 3j après | 10j avant et 3j après | 10j avant et 3j après | |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | < 8m ² et maxi <10m ² | < 8m ² et maxi <10m ² | < 8m ² et maxi <10m ² | |
| | | distance | / | / | / | |
| | | hauteur au sol | / | / | / | |
| | | délai | / | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------|--------------|---|--------------------|--------------------|----------|-----------|
| mobilier urbain | Autorisation | | Autorisé | Autorisé | Autorisé | Interdite |
| | Commentaire | admise sur les cabines téléphoniques (0,4*0,8m) l'implantation dudit mobilier urbain devra assurer une visibilité équivalente entre les informations non publicitaires à caractère général pou local ou des œuvres artistiques et la publicité commerciale | | | | |
| | surface | / | / | / | | |
| palissade de chantier | surface | < 2m ² (mm dimensions et mm hauteur a sol / ne peut dépasser la palissade) | | | | |
| | distance | < 10m ² | < 10m ² | < 10m ² | | |
| bâches | fréquence | / | / | / | / | |
| | surface | / | / | / | / | |

| |
|---------------|
| LYON |
| 09/03/01 |
| Raymond Barre |

| Dispositions générales | |
|------------------------|---|
| nb de zones | 3 |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|---------------------------|-------------------------------------|-----------|--|---|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | murs aveugles et clôtures | Autorisation | interdite | Autorisé | Autorisé (selon zone 2) |
| | | commentaire | | dans un s de 100m des monuments historique respecte zone 1 mais si hors du champ de visibilité zone 2 | dans un périmètre de 100m des monuments historique respecte zone 1 mais si hors du champ de visibilité zone 3 |
| | | Surface utile | | < 12m ² | selon zone 2 |
| | | Surface totale | | peuvent être regroupées jusqu'à 12m ² | / |
| | | hauteur | | / | / |
| | | position | | proportion < 1/4 de la surface du rectangle nominal du support (largeur * hauteur à l'égout) | / |
| | | densité | | limité à deux sur une mm façade aveugle ou mur-pignon sur mur de clôture plein 1 par unité foncière et 20m de façade, posté à 40m pour un groupe de dispositif (espacement de 10m respecté) si deux unités foncières cote à cote alors dispositifs peuvent être regroupés dans ce cas intervalle de 20m | / |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | | / | / |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | | / | / |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|---|-------------------------------|--|---|---|---|
| publicité et pré-enseignes non lumineuses | Baie de devanture commerciale | Autorisation | / | / | / |
| | | Taille | / | / | / |
| | | densité | / | / | / |
| | | position | / | / | / |
| | scellé ou installés au sol | Autorisation | interdite | interdit sauf certaines unités foncières de 20m | interdit sauf certaines unités foncières de 20m |
| | | commentaire | | / | / |
| | | Surface utile | | / | / |
| | | Surface totale (hors pied) | | < 8m ² | < 12m ² |
| | | hauteur | | / | / |
| | | position | | / | / |
| | | densité - nb par unité foncière | | 1 | 1 |
| | | Densité - Cas des > 2m ² | | / | / |
| | | Densité - Cas des < 2m ² | | / | / |
| publicité et pré-enseignes lumineuses | Autorisation | interdit y compris journaux lumineux défilants | interdit sauf panneau défilant que pour info de la ville dispositifs défilants interdits sauf certains axes (pas scelle au sol) | interdit sauf sur avenue Leclerc | |
| | Toiture et terrasse | | autorisé (selon RNP) (seule la façade parallèle au Rhône peut recevoir une publicité) | | |
| | hauteurs de lettres et signes | | | | |
| | publicité numérique | | | | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|----------------|---|-------------------------|--|---------------|----------------------------------|
| Enseignes | sur supports - à plat | Autorisation | autorisé | idem à zone 1 | idem à zone 1 |
| | | nb par établissement | 1 par façade | / | / |
| | | hauteur sur mur | s < 1m ² et h < 0,5m | / | / |
| | | sur toiture et terrasse | interdit | / | / |
| | | sur balcon | / | / | / |
| | | commentaire | / | / | enseigne clignotantes autorisées |
| | sur supports - perpendiculaire | Autorisation | autorisé | / | / |
| | | nb par établissement | 1 par façade > 15m et 2 si façade > ou = 15m | / | / |
| | | hauteur sur mur | s < 1m ² et h < 0,5m | / | / |
| | | sur toiture et terrasse | interdit | / | / |
| | | sur balcon | / | / | / |
| | | commentaire | / | / | / |
| | scellé ou installés au sol | autorisation | interdit | interdit | interdit |
| | | nb par établissement | | | |
| | | surface utile | | | |
| | | Surface totale | | | |
| | | hauteur au sol | | | |
| | | commentaire | | | |
| | temporaire manifestation exceptionnelle | surface | / | / | / |
| | | distance | / | / | / |
| | | hauteur au sol | / | / | / |
| | | délai | / | / | / |
| | temporaire travaux publics ou immobilière | surface | / | / | / |
| distance | | / | / | / | |
| hauteur au sol | | / | / | / | |
| délai | | / | / | / | |

| Type | Sous-type | Caractéristique | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|-----------|-----------------|---|---|---|
| mobilier urbain | | Autorisation | Autorisé | Autorisé | Autorisé |
| | | Commentaire | / | / | / |
| | | surface | < 2m ² --< selon RNP > 2m ² --> interdit | < 2m ² --< selon RNP > 2m ² --> autorisé dans certains sites tous les 50m entre 2 dispositifs dans mm champ s < 8m ² h < 6m | < 2m ² --< selon RNP > 2m ² --> autorisé selon zone 2 |
| palissade de chantier | | surface | interdit dans sites classés et monuments historiques (code de l'environnement) si palissade < 10 m --> interdit si entre 10-20m ---> 1 si > 20m 1 admis tous les 10m sans possibilité de regroupement de plus de 2 dispositifs S < 12m ² h < 6m devanture de magasins fermes selon RNP | idem à zone 1 devanture de magasin idem à zone 1 | selon zone 1 devanture selon zone 1 |
| | | distance | / | idem à zone 1 | / |
| bâches | | fréquence | admises en dehors des hypothèses du code de l'environnement | / | selon zone 1 devanture selon zone 1 |
| | | surface | les murs peints ne peuvent être un support de publicité surface maxi pour la publicité < 16m ² pas plus d'un quart de la surface de la bâche ou de l'immeuble h < 7,5m | mur peint s < 1*4 de la surface global (si intégration d'un dispositif) limité à 10% du support avec maxi 16m ² et < 7,5m du sol | selon zone 2* |